

La mujer logroñesa a través de la imagen en el siglo XX


Alejandra Val Cubero



La mujer en la
historia de Logroño

3

 **Ayuntamiento
de Logroño**

 **Instituto de
Estudios Riojanos**

Val Cubero, Alejandra

La mujer logroñesa a través de la imagen en el siglo XX / Alejandra Val Cubero.

-- Logroño : Gobierno de La Rioja, Instituto de Estudios Riojanos : Ayuntamiento de Logroño, 2003

115 p. : il. col. y n. ; 24 cm.-- (La mujer en la historia de Logroño ; 3)

Bibliografía: 108-115

D.L. LR 460-2003. -- ISBN 84-95747-66-9

1. Mujeres-Logroño-Iconografías. I. Instituto de Estudios Riojanos (Logroño). II. Logroño. Ayuntamiento. III. Título. IV. Serie.

396(460.21)"19":7.04

7.04:396(460.21)"19"

Reservados todos los derechos. Ni la totalidad ni parte de esta publicación pueden reproducirse, registrarse o transmitirse, por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea electrónico, mecánico, fotoquímico, magnético o electroóptico, por fotocopia, grabación o cualquier otro, sin permiso previo por escrito de los titulares del copyright.

© Logroño, 2003
Ediciones Instituto de Estudios Riojanos
Ayuntamiento de Logroño

© Cubierta: Fotografía de ICE Comunicación para la campaña. *Mujer. Tú mueves.*
(Centro asesor de la Mujer. Gobierno de La Rioja)
Diseño gráfico y maquetación: ICE Comunicación
ISBN: 84-95747-66-9
Depósito Legal: LR-460-2003
Impreso en España. Printed in Spain

La mujer logroñesa a
través de la imagen
en el siglo XX

Agradecimientos

Esta investigación ha sido posible gracias a la III beca de investigación sobre el papel de la mujer en la ciudad de Logroño, concedida por dicho Ayuntamiento.

El llevar a cabo este estudio no sólo me ha posibilitado conocer más de cerca la ciudad de Logroño, sino también hacer más visible lo que la historia a veces ha callado, o bien por falta de datos o por olvido. “Las mujeres” riojanas han tenido una función vital en el desarrollo de la ciudad, este hecho se trasmite en la cantidad de imágenes que en carteles o en anuncios de prensa se dirigían a ellas o las utilizaban como reclamos publicitarios.

En la realización de este proyecto he encontrado todo mi apoyo en Yolanda de Blas, psicóloga de la Unidad de Servicios Sociales, al igual en el Instituto de Estudios Riojanos. Las sugerencias que desde uno y otro organismo se me hicieron en su momento han sido muy enriquecedoras y ayudaron a que el estudio siguiera adelante. Quisiera también mencionar a Javier Iglesias, del Gobierno de la Rioja, quien me respondió amablemente cuando fue necesario.

Por último, no puedo olvidar a la persona que estando tan lejos, ha estado tan cerca todo este año.

Boston-Madrid, 23 de junio de 2003

Los historiadores y arqueólogos descubrirán
algún día que los anuncios de nuestra época son
los reflejos cotidianos más ricos y más fieles que
cualquier sociedad haya presentado jamás de toda
su diversidad de actividades

Marshall McLuhan

Índice

Aprendiendo a decodificar las imágenes visuales. Una visión de género	14-23
Cien años de imágenes en la ciudad de Logroño: Un recorrido por la historia	24-25
Del Modernismo a la imaginaria mujer moderna	26-45
Breve atisbo de reformas sociales, la postguerra y la vuelta de “la mujer” al hogar	46-63
De “la mujer” como madre y ama de casa a los tímidos inicios de la Democracia	64-79
La “mujer” sale a la calle: Promoción de la igualdad a través de instituciones, organismos y asociaciones	80-97
Algunas notas finales	98-107
Bibliografía	108-115

A Benita Blanco, a Esperanza de Frutos,
dos mujeres “fuertes”, por tantos años de cariño.

Aprendiendo a decodificar las imágenes visuales: Una visión de género.

Nos conocemos a
nosotras mismas a través
de las mujeres hechas por
los hombres¹.

Es indudable que desde los años setenta hasta la actualidad el papel de “la mujer” en la sociedad ha cobrado una mayor “visibilidad”, prueba de ello es el número de publicaciones que giran en torno al papel de “la mujer” y que analizan su rol social desde los más diversos aspectos: político, económico, artístico, educacional y social. La mayoría de las investigaciones, sin embargo, están centradas en el momento actual lo que dificulta establecer comparaciones con épocas pasadas e incluso lanzar hipótesis sobre un futuro inmediato.

Por este motivo hemos creído conveniente realizar un estudio histórico que permita “descubrir” la evolución de la representación femenina en los carteles y la publicidad impresa. El objetivo es comprender por qué razones en un momento determinado “las mujeres” de Logroño aparecieron en los medios de una forma y en otro momento de otra forma muy distinta e incluso si hay imágenes que se mantienen o modifican a lo largo de los años.

Desde nuestra perspectiva entendemos el término género como una categoría de análisis que no es estable, sino que

¹ ROWBOTHAM, Sheila, *Woman's consciousness, Man's World*, London, Penguin book, 1973, pag. 40.

se crea y recrea, se construye, se legitima, se mantiene y modifica. Como mencionó la historiadora Mary Nash *la reestructuración de las relaciones de poder obedece a transformaciones en las estructuras sociales, culturales, económicas o demográficas, es decir, en la compleja articulación de la estructura social. Pero también las relaciones se rectifican en función de los reajustes que se producen dentro del propio sistema de género*².

El término género sugiere que las relaciones entre los sexos son principalmente aspectos de organización social, que los términos masculino y femenino están en parte culturalmente determinados, no producidos por individuos o colectividades y que las diferencias entre los sexos están constituidas por estructuras sociales jerarquizadas³.

Si el uso del término género puede llevar a equívocos y ha adquirido muchas y muy variadas connotaciones, el término "mujer" también está cargado de ambigüedades. No todas "las mujeres" comparten el mismo concepto de feminidad o el mismo rol social y no todas "las mujeres" tuvieron o tienen los mismos sueños, ambiciones y problemas. No es lo mismo ser una "mujer" logroñesa de principios de siglo XX a una "mujer" de la postguerra. Como tampoco es lo mismo ser "una mujer" que no trabaja, que trabaja en el campo o que ejerce una profesión liberal. El término feminidad es un concepto variable que se modifica con el devenir histórico. Así, cuando utilicemos el concepto de "mujer" nos estaremos refiriendo a los muy distintos tipos de "mujeres" de Logroño.

Fue a mediados de la década de los setenta cuando el género se introdujo como categoría analítica fundamental en los estudios históricos. Para Pilar Folguera Crespo, *rescatar a las mujeres para el discurso historiográfico es una tarea no exenta de dificultades, ya que no solamente implica un cambio*

² Op. Cit. NASH, Mary, "Replanteando la historia, mujeres y género en la España contemporánea", *Actas de las VIII Jornadas de investigación interdisciplinaria, Instituto Universitario de Estudios de la Mujer*, Madrid, Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid, 1991, pág. 608.

³ Para más información sobre el concepto de género véase, WALLACE SCOTT, Joan, *Gender and the politics of history*, New York, Columbia University Press, 1988, pag. 25.

*en los objetivos de la investigación, sino también modificar la concepción del tiempo y el espacio histórico. (...) A los problemas de carácter metodológico debe añadirse el problema de las fuentes. La invisibilidad y distorsión de la realidad exigen a menudo la reinterpretación de las fuentes tradicionales*⁴.

El debate historiográfico en torno a la “victimización” histórica de “las mujeres” a principios de los años ochenta, dejó de nuevo claras las restricciones de un esquema interpretativo limitado a la idea de la falta de su protagonismo histórico. Si un núcleo de historiadoras francesas planteaban la relación entre el poder y la cultura femenina como una relación asimétrica, desde otra perspectiva se insistía en la idea de complicidad de “las mujeres” en la perpetuación de la subordinación⁵.

En este estudio hemos analizado distintas imágenes visuales en las que “la mujer” tiene un papel predominante. Todos los mensajes tienen una característica común, han aparecido en medios de comunicación logroñeses. El método que hemos seguido es el genealógico o histórico. Esta investigación sólo se detiene a analizar las imágenes publicitarias –carteles y anuncios en prensa–, otro estudio complementario a éste y que ayudaría a enriquecerlo y a profundizar en el análisis sería de qué manera “las mujeres” de Logroño perciben estos mensajes y si se sienten identificadas o no con ellos.

Resulta complejo tratar de decodificar una imagen visual ya que el acto de ver no es un acto pasivo o natural. Las imágenes visuales influyen en nuestra opinión y en nuestra percepción de los que nos rodea. Las imágenes

⁴ Op. Cit. FOLGUERA CRESPO, Pilar, “Mujer y cambio social en la España contemporánea”, *Actas de las VIII Jornadas de investigación interdisciplinaria*, Instituto Universitario de Estudios de la Mujer, Madrid, Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid, 1991, págs. 687-691.

⁵ Véase el trabajo de la historiadora americana LERNER, Gerda, *The Creation of Patriarch*, New Cork, Oxford University, 1986. Para Lerner, las mujeres, como cualquier grupo social, han colaborado en su propia subordinación a través de la aceptación del sistema género/sexo. Ellas han interiorizado los valores que las subordinan hasta tal punto que los transmiten de forma voluntaria e involuntaria a sus hijos.

reflejan nuestras actitudes más profundas, nuestros deseos y miedos. Nos “vemos” a través de los mensajes que recibimos diariamente, los cuales forman una parte activa de nuestra cotidianidad. La publicidad siempre se mueve en el terreno de las apariencias y tiene por objetivo acaparar nuestra atención y mover a la acción a comprar el producto o servicio que aparece en los medios de comunicación.

La hipótesis de la que partimos es que las imágenes son particularmente importantes en la definición de *feminidad* ya que el status y el carácter de “la mujer” han sido juzgados, en un alto porcentaje, por su apariencia. Las imágenes visuales junto con otros textos y prácticas culturales ayudan a entender la manera en la que se desarrollan las relaciones de género. John Berger en su libro *Maneras de mirar* explora las representaciones de “la mujer” desde el Renacimiento hasta los años setenta y llega a la conclusión que “las mujeres” están acostumbradas y educadas a verse a sí mismas a través de la perspectiva masculina. “Las mujeres” han interiorizado esas *maneras de mirar* lo que posibilita que la tradición masculina continúe y se perpetúe. De igual manera, la historiadora Betty Friedan menciona la extraña discrepancia que existe entre la vida cotidiana de “las mujeres” y las imágenes que la publicidad trata de conformar. La publicidad define la idea de feminidad en términos de belleza física⁶.

Una de las mayores críticas a la comunicación publicitaria es que refuerza los estereotipos de género. El estereotipo lo entendemos como una representación estandarizada de una persona o de un grupo que aunque tiene poco que ver con la realidad, es tan frecuente y tan persuasivo que se considera verdadero. Para Theodor Adorno las características del estereotipo se resumen en una sobregeneralización, al atribuir un rasgo a todos los miembros de un grupo⁷.

El estereotipo es una idea o una imagen que es aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter

⁶ FRIEDAN, Betty, *The feminine mystique*, New York, W.W Norton, 2001.

⁷ O'NEILL, Maggie, Adorno, *Culture and Feminism*, London, Sage Publication, 1999.

inmutable. Hay quien ve los estereotipos como creaciones simplistas y otros quienes aluden que los estereotipos son positivos y permiten comprender de una manera más fácil y más ágil la realidad social. En cualquier caso, habría que discernir entre lo que son estereotipos deformantes y los que son aceptables y no rechazar a todos sin hacer distinciones. “Las mujeres” también reproducen y transmiten valores y tradiciones. Tanto ellas como ellos han repetido y recreado imágenes y estereotipos femeninos negativos.

Los estereotipos publicitarios son herederos de los estereotipos artísticos. En el siglo XIX quedaron bien definidas las representaciones pictóricas femeninas. “La mujer” o era símbolo de la fatalidad, del demonio y la tentación que engulle y acecha al hombre o se convertía en símbolo de la elegancia, del exotismo y de la sensualidad⁸. En el siglo XX, la imagen femenina pasó a convertirse en objeto sexual de manos de los movimientos surrealistas y dadaístas. También la imagen del ama de casa entronca con la tradición figurativa y descriptiva del realismo costumbrista del siglo XIX.

¿Cuál es la razón por la que “la mujer” aparece tantas veces en la publicidad? Desde finales del siglo XIX y durante prácticamente todo el siglo XX, el consumo ha estado ligado a “la mujer”. La aparición de centros comerciales y grandes almacenes en Londres o París les permitieron salir del espacio hogareño y recorrer como nunca antes las calles de la ciudad para darse cita en estos nuevos establecimientos. El ama de casa era la encargada de abastecer a la familia con todo lo necesario. Los anunciantes sabían que los mensajes tenían que dirigirse

⁸ Los pintores simbolistas idearon un tipo femenino de larga cabellera, ojos lánguidos y piel blanquecina que recrearon en muchas de sus obras. La figura de Salomé quien tras bailar la danza de los siete velos consiguió la cabeza de San Juan Bautista, fue uno de los temas más repetidos no sólo en pintura, también en la literatura, en la música, en el teatro y en la ópera.

Para profundizar más sobre la relación entre arte y publicidad, véase el libro de PÉREZ GAULÍ, Juan C., *El cuerpo en venta, relación entre arte y publicidad*, Madrid, Cuadernos Arte Cátedra, 2000.

al público femenino puesto que ellas administraban una parte importante del presupuesto familiar. Para Mary Louise Roberts, *las mujeres no solo se transformaron a principios del siglo XX en objetos de consumo sino en sujetos consumidores*⁹. La relación dual que la sociedad burguesa estableció entre “las mujeres” y “el consumo” fue estudiado por Thorstein Veblen. Para el sociólogo, “la mujer” burguesa consumía ostentosamente con intención de mostrar el status de su esposo¹⁰.

Esta imagen de confort y de bienestar material se percibía claramente en el campo de la moda. Es a partir del siglo XIX cuando “el hombre” se viste con traje oscuro y “la mujer” se acicala con las prendas más variadas, entre las que se encuentran el corsé. El vestido femenino adquiere un papel especial que se refleja en el arte. Los pintores tratan minuciosamente el atuendo y la literatura describe de manera precisa y con todo lujo de detalles, los encajes, bordados, botines, sombreros, guantes ... La importancia de la moda, y en concreto de la moda francesa, llegó también a Logroño.

Pero los mensajes publicitarios, ¿cómo podemos analizarlos? Existen muchos modelos de análisis que estudian las imágenes visuales, ya sean artísticas o comerciales, desde muy diferentes perspectivas. Para el modelo crítico feminista, por ejemplo, la necesidad de los varones de sentirse superiores motivó que se inventaran una “mujer” a su gusto. Según las historiadoras feministas, las representaciones femeninas refuerzan una serie de tópicos que llegan a percibirse como reales o como ha comentado Griselda Pollock, *existe un abismo entre las versiones idealizadas o exageradas de “la mujer” y las vidas e identidades que las mujeres habitan*¹¹.

⁹ Op. Cit. ROBERTS, Mary Louise “Gender, consumption and commodity culture”, *American Historical Review*, june, 1998, pag. 817-844.

¹⁰ La literatura de finales del siglo XIX promovió un tipo de mujer cleptómana, descrita como un personaje neurótico que sufría estados compulsivos que la hacían comprar y robar indiscriminadamente.

¹¹ POLLOCK, Griselda, *Vision on difference: Femininity, feminism and the history of art*, London, Routledge, 1988.

El modelo de análisis feminista es una abstracción que engloba diferentes aproximaciones que van desde el psicoanálisis al marxismo con numerosas posiciones mixtas. Todos estos estudios tratan de comprender cómo se ha establecido y mantenido la dicotomía entre “lo masculino” y “lo femenino”, considerando que las imágenes visuales son uno de los factores que contribuyen a reproducir esta dicotomía. Los estudios feministas han intentado crear un marco interpretativo que posibilite y haga visible el género como estructura de poder.

Una de las críticas de la teoría feminista es que casi siempre hablan de “la mujer”, pero pocas veces contempla a “las mujeres” en íntima relación con otras variables como “clase”, “raza”, “edad”, “sexo” y “etnia”. Muchos de estos estudios mencionan que la causa de estos desajustes es la “dominación patriarcal de “la mujer” por “el hombre”, una visión que consideramos dicotómica y simplista. Las relaciones de poder, como ha demostrado Michel Foucault son ambiguas, complejas y rara vez unidireccionales¹².

El modelo de análisis aquí empleado, como ya hemos dicho, es el genealógico. La finalidad de este modelo es estudiar los procesos sociales de larga duración porque es en ellos donde verdaderamente se pueden percibir las irregularidades, las repeticiones y los cambios. Sociólogos sociales como Marx, Max Weber y Durkheim estudiaron los procesos sociales desde una perspectiva de cambio lo que les permitió definir los sistemas sociales como sistemas que sufren transformaciones debido a conflictos, luchas, ajustes y desajustes dentro del campo social.

Para realizar esta investigación se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica con el objeto de conocer qué otros trabajos se habían llevado a cabo con anterioridad sobre el mismo tema y cuál había sido la metodología, las hipótesis y las conclusiones a las que habían llegado. También se ha realizado un seguimiento de la prensa local, centrándonos en periódicos y semanarios como *El Diluvio*, *Rioja Ilustrada*, *Rioja Industrial*, *La Rioja y Nueva Rioja*¹³.

¹² FOUCAULT, Michel, *Estrategias de Poder*, Barcelona, Paidós Ibérica, 1999.

La finalidad de esta investigación no es analizar las imágenes publicitarias desde un punto de vista puramente estético, pretendemos desentrañar el complejo significado que encierran las representaciones de “la mujer” logroñesa, para ello las fuentes en las que hemos apoyado la investigación son los carteles y publicidad en prensa.

Aunque la mayoría de los estudios sobre el cartel se centran en el cartel artístico, en este estudio se analizará el cartel y la publicidad comercial o institucional. Las dificultades del trabajo se derivan de las propias características del cartel, obra efímera, difícil de conservar y de guardar por su tamaño y sus características físicas. Además, en los carteles de principios de siglo el papel y las tintas empleadas eran de baja calidad y sólo tenemos referencia de su existencia por alguna revista de la época.

El origen de los carteles en España se remonta a los carteles taurinos tal y como lo confirma la definición de cartel que aparece en el Diccionario de la Lengua castellana en 1611: *Cartel es el escrito que se pone en tiempo de fiestas por lo que han de ser mantenedores de justas o torneos o juegos de sortijas, al pie del cual se firman los aventureros*¹³.

El cartel junto con la publicidad impresa reflejan los acontecimientos sociales, económicos y culturales de la sociedad en un momento dado y permiten comprender el papel de “la mujer logroñesa” en el siglo XX. Mientras

¹³ *El Diluvio* se publicó de 1897 a 1898, *Rioja Ilustrada* de 1905 a 1910 y *La Rioja* que nació el 15 de enero de 1889 pasó a llamarse *Nueva Rioja* del 1 de octubre de 1938 hasta el 1 de julio de 1981 fecha en el que se volvió a denominar *La Rioja*.

¹⁴ Un viajero inglés escribió sobre los carteles taurinos en el siglo XVIII: *los carteles taurinos españoles están compuestos de tal modo que serían capaces de sacarle dinero a una piedra*. (Citado en el catálogo *Cien años del cartel comercial español, Publicidad Comercial 1875-1975*, Conde Duque, Madrid, pág. 14). Otro trabajo sobre el cartel es la obra de Rafael ZALDIVAR, el historiador mantiene que *desde el siglo XVII el cartel ya tiene connotaciones por un lado de diversión, y por otro políticas, siendo clara la relación existente entre el cartel y el panfleto o pasquín italiano. En sentido etimológico, el póster inglés no oculta la raíz post*, que significa correo, siguiendo el español en la palabra cartel, que indudablemente viene de carta.

(Op. Cit. ZALDIVAR, Rafael, *El cartel taurino*, Madrid, Espasa Calpe, 1990, pág. 22).

que para filósofos como Althusser, la publicidad reproduce la ideología dominante, indiscutiblemente masculina y refleja una estructura de valores sociales discriminatorios para “la mujer”¹⁵. Para otros, la publicidad no es negativa y depende del uso que se haga de ella en cada momento. De todo ello hablaremos a lo largo de la investigación.

Escribir sobre el papel de la publicidad y el papel de “la mujer” en las imágenes visuales es enfrentarse a dos áreas de continua controversia. Entendemos que la publicidad es un artefacto cultural y que los anuncios contienen complejos significados culturales¹⁶.

Uno de los trabajos que más repercusión tuvo en el análisis de las imágenes visuales fue el estudio de Erving Goffman. El sociólogo americano analizó las interacciones entre los sujetos en los mensajes publicitarios y vio que en todos ellos intervenían factores como el vestido, el sexo, la edad, la raza, el tamaño y la postura. Goffman llegó a la conclusión que muchos de los signos visuales permanecen durante largos periodos de tiempo mientras que otros son móviles y transitorios¹⁷. Es decir, el lenguaje corporal y la comunicación “no verbal” revelan y enfatizan actitudes y los comportamientos fácilmente observables en las imágenes publicitarias¹⁸.

¹⁵ La publicidad, según este autor, reproduce y refuerza la interpretación cultural que se ha hecho de lo masculino y de lo femenino.

¹⁶ En la década de los setenta, en los países anglosajones, se empezó a utilizar la expresión “cultural reading” como término para analizar el significado cultural de la imagen publicitaria.

¹⁷ GOFFMAN, Erving, *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Madrid, Alianza editorial, 1979. Otro estudio desde el punto de vista semiótico es el trabajo de Roland BARTHES, *Sistema de moda*, Barcelona, Gustavo Gili, 1978.

¹⁸ GOFFMAN también destacó que los personajes masculinos aparecen en la publicidad en posiciones y posturas que favorecen su tamaño y su autoridad y cuando sucede el caso contrario (mujeres de mayor tamaño) es porque ellas tienen un mayor status social. Otra de sus conclusiones a las que llegó el sociólogo es que la publicidad “desmembra” y “fragmenta” el cuerpo femenino en más ocasiones que el masculino.

Cien años de imágenes visuales en la ciudad de Logroño, un recorrido por la historia.

Si la condición de la mujer ha estado oculta a lo largo de la historia, ¿cómo vamos a extrañarnos que esa invisibilidad también tome carta de naturaleza en el lenguaje más persuasivo de los medios y, a su vez, el más pedagógico para “enseñar” y el más efectivo para “controlar” a las audiencias? La publicidad¹⁹.

Si hay una característica que defina al siglo XX es la mayor participación de “las mujeres” en la esfera pública y el desarrollo imparable del asociacionismo femenino. En los años sesenta tres historiadoras americanas Bárbara Welter, Aileen S. Kraditor y Gerda Lerner manifestaron que la separación de “hombres” y “mujeres” en esferas diferentes denigraba y subordinaba a éstas últimas. Para Lerner el hábito de contrastar los espacios masculinos y femeninos y de localizar a “los hombres” en el espacio público y a “las mujeres” en el privado aparecía en el pensamiento griego e incluso mucho antes²⁰.

Caroll Smith-Rosenberg, sin embargo, sugirió que la separación de espacios femeninos y masculinos permitió establecer relaciones de amistad que fortalecieron las relaciones entre “las mujeres”. Actividades como ayudar en el nacimiento y cuidado de los hijos, compartir las grandes festividades, realizar tareas comunes (coser,

¹⁹ CORREA GARCÍA, Ramón, GUZMÁN FRANCO, M^a Dolores y AGUADED GÓMEZ, José, *La mujer invisible, Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*, Huelva, ediciones grupo Comunicar, 2000, pág. 14.

²⁰ LERNER, Gerda, *The creation of Patriarchy*, New York, Sage Publications, 1986, pag. 212-213.

lavar, planchar...) sin la presencia masculina posibilitaron la creación de profundos lazos de compañerismo y de solidaridad que de otra manera no hubieran sido posibles²¹. De igual manera, Linda K. Kerber mostró que el desarrollo del mercado capitalista tuvo profundas consecuencias en la relación entre “hombres” y “mujeres”: *la variante patriarcal por la que ambos se encontraban separados no era congruente con las relaciones sociales capitalistas. El sistema capitalista posibilitó que las relaciones económicas entre hombres y mujeres se renegociaran, y los espacios público-privado se alteraran*²².

De todos los carteles y anuncios aquí estudiados una pregunta que acompañará toda la investigación y a la que trataremos de responder, es el impacto que éstos mensajes –que obviamente transmitían una ideología precisa– tuvieron y tienen sobre “las mujeres”. La publicidad, ¿refleja la propia identidad femenina de las mujeres de Logroño?, ¿construye dicha identidad?, ¿recrea la imagen de “mujer”?

Veamos, pues, las imágenes que vienen a continuación.

²¹ SMITH-ROSENBERG, Caroll, “The female world of love and ritual: Relations between women in nineteenth century America”, *Sign*, 1 (autumn 1975) pags. 1-29.

²² Op. Cit. KERBER, Linda K., “Separate Spheres, female worlds, woman's place: The rhetoric of women's history”, *The Journal of American History*, vol 75, jun. 1988, pag. 21.

Del Modernismo a la imaginaria "mujer" Moderna.

En la normativa electoral establecida por la Ley de 20 de julio de 1877 aparece la primera enmienda sobre el voto de "la mujer". El contenido de la enmienda, presentada por Alejandro Pidal y Mon propuso que se incluyera entre la población votante a "las mujeres" que estuviesen en el ejercicio de la patria potestad, lo que afectaba a un número reducidísimo de la población. Se tendrá que esperar otros treinta años para que los republicanos presenten una nueva enmienda que proponga la concesión del voto -aunque no el derecho de ser elegida- a las viudas que tuvieran la patria potestad ²³.

De manera parecida, en el Código Civil de 1889 -vigente hasta la reforma legislativa de la Segunda República- la familia y la subordinación de la mujer casada eran dos de los pilares mencionados explícitamente en sus artículos:

Art. 57- El marido debe proteger a la mujer, y ésta obedecer al marido.

Art. 58-La mujer está obligada a seguir a su marido

²³ FOLGUERA CRESPO, Pilar, "Revolución y restauración. La emergencia de los primeros ideales emancipadores (1868-1931)", en *Historia de las mujeres en España*, Madrid, editorial Síntesis, 1997, pág. 483.

donde quiera que fije su residencia.

Art. 60-*El marido es el representante de su mujer. Ésta no puede, sin su licencia, comparecer en juicio por sí o por medio de Procurador*²⁴ (...)

Y es que sólo a partir de 1910 “la mujer” pudo matricularse libremente en algunos estudios universitarios y no fue hasta 1919 cuando se creó la primera organización feminista, la A.N.M.E o *Asociación Nacional de Mujeres españolas*, de ideología moderada. Entre sus peticiones solicitaban el derecho de “la mujer” a ingresar en las profesiones liberales, igualdad salarial, promoción de la educación, reformas del código civil y supresión de la prostitución legalizada. Su objetivo era *dar acceso a la mujer al desempeño en todas las categorías de aquellos cargos públicos que impliquen el gobierno y la administración de intereses morales y materiales de su sexo*²⁵.

A finales del siglo XIX y comienzos del XX hubo un desarrollo considerable de las revistas femeninas. En 1887 aparece *la Mujer*, en 1873 *La Ilustración de la Mujer*, en 1882, *el Semanario de las familias e Instrucción para la mujer*. En 1883 *La Ilustración de la Mujer*, en 1881 Emilia Pardo Bazán crea *Nuevo Teatro Crítico*. En 1898, *El álbum de la mujer*; en 1905, *la Mujer Ilustrada*. En 1907 *Feminal* y en 1908 *Fémína*. En Logroño, entre las publicaciones dirigidas a un público femenino encontramos: el *Frenal de la mujer* (1852), *El avisador logroñés* (1876) y *La Ilustración de Logroño* (1886).

También en estos años hubo una proliferación de escritos que hablaban de “la mujer” y sobre “la mujer”. Desde la medicina, la psicología, la iglesia y la prensa se trataba de delimitar el papel y las tareas “propiamente” femeninas. Uno de los pocos testimonios que hemos encontrado sobre la percepción de las “mujeres logroñesas” aparece publicado a finales del XIX. Su contenido sirve para

²⁴ Código Civil de 1889, en ABELLA J., *Código Civil vigente en la península y ultramar*, Madrid, Viuda e Hijos de la Riva, 1890.

²⁵ Programa de *la Asociación Nacional de Mujeres Españolas* citado por MARTIN GOMERO, Amalia, *Antología del feminismo*, Madrid, Alianza Editorial, 1975, pág. 196.

comprender lo que se entendía por “mujer” y cuáles eran sus cometidos:

(...) lo que decía un escritor romano de las matronas de los mejores tiempos de la República “*Domum sedebat, lenam fidabat*” se puede aplicar perfectamente a mis paisanas. Son muy caseras, muy trabajadoras y muy económicas (...) ellas cuidan de las yuntas, de la merienda que han de llevar, ellas pagan a los jornaleros, cobran las rentas de los colonos, atienden a que no falte lo necesario para la recolección de la cosecha y de la vendimia, y no pierden de vista la venta de los frutos que guardan en casa.

(...) la educación moral de la mujer está completamente abandonada en la Rioja, y temo que lo esté del mismo modo en toda España. Y sin la educación de la mujer no hay educación posible de la familia. ¿Quién sino una madre o una esposa, puede contener los instintos y los arrebatos brutales de los hombres?²⁶

La publicidad impresa de principios del siglo XX tenía pocas ilustraciones gráficas. Los mensajes eran breves textos acompañados de algún dibujo que enfatizaba el nombre del producto o servicio a vender. En *El Diluvio*, semanario logroñés que salía a la venta todos los domingos entre 1897 y 1898, la imagen femenina ocupaba la portada de casi todas las ediciones. En el primer número de la revista, una Odalisca ricamente ataviada y envuelta en joyas y piedras preciosas toca un instrumento oriental. A finales del siglo XIX, el mundo oriental estaba cargado de magia y exotismo. Los países orientales –conocidos gracias a los viajes de aventureros ingleses y franceses– representaban lo desconocido, lo misterioso, lo lejano y también lo sensual. Este “exotismo” ofreció a los pintores y escritores una puesta en escena novedosa del cuerpo femenino. Las imágenes orientales servían para mostrar culturas lejanas y diferentes y reflejaban el poder del “hombre” respecto a “la mujer” y el dominio del europeo frente al asiático o africano²⁷.

²⁶ DE OLOZAGA, Salustiano, *La mujer de Logroño, La riojana*, citado en REINER MULLER, Ernesto, Logroño, 1991 (el original es de 1872-1873).



(Fig. 1) *El Diluvio*, 3 de octubre de 1987, núm. 14, portada.



(Fig. 2) *El Diluvio*, 12 de junio de 1898, núm. 48, portada.

En el número 18 de la misma publicación, otra imagen de la Odalisca aparece en la portada. Es el dibujo de una mujer insinuante que mira fijamente a los ojos del espectador (también espectadora??) cuyo rostro, -a excepción de los ojos- aparece cubierto por un velo. Acompaña al dibujo un texto que explica quién es ese tipo de “mujer”:

Es el tipo de la mujer meridional, de grandes ojos y perfectas curvas, el ensueño del cuento de las mil y una noches. (...) La odalisca es una figura simpática y una mujer hermosa, como las que el Profeta prometió a los que murieran en la guerra santa. Claro que ha habido Odaliscas feas, pero la reproducción que ofrecemos a nuestros lectores es de las que bien merecían ser el encanto del harem²⁸.

En uno de los últimos números de *El Diluvio* -que se vendía en 1898 por 10 céntimos- de nuevo en la portada, aparece la imagen femenina, esta vez presentando a una mujer gitana²⁹ (Fig. 2).

En la misma revista, en la sección “Ecos del Mundo”, un periodista conocido como el Doctor Traveller hacía un comentario sobre “las mujeres” que querían ejercer alguna profesión fuera del hogar. El artículo expone las razones por las cuales “las mujeres” no pueden ser médicos y también es un testimonio que muestra cómo las ideas feministas

²⁷ El pintor francés Jean Auguste Dominique Ingres recreó el exotismo de los harenes en obras como *El baño turco* (1862) y *Odalisca con esclavo* (1840). En España, el mito de la Odalisca vino de la mano de pintores como Fortuny en *Una Judía en Tánger* y Luis Ricardo Falero en *La esclava*. Otro tema histórico exclusivo de nuestro país es la representación de las “Hijas del Cid”, fábula que se basa en el repudio y abandono de las hijas de este personaje descrito en el Cantar del Mío Cid, en los versos 2697-2755. No sólo Raimundo de Madrazo reflejó en uno de sus cuadros esta historia, también lo hizo Domingo Valdivieso (1862), Dióscoro de la Puebla (1871), Ignacio Pinazo y Marcelino Santamaría (1908).

²⁸ *El Diluvio*, 1898, núm. 18, pág. 10.

²⁹ Imagen de la mujer gitana que alcanzaría todo su esplendor de la mano del pintor Julio Romero de Torres. El pintor cordobés pintó en 1897 los carteles para la “Feria de ganados” y en 1912, 1913 y 1916 los de la “Feria de Nuestra Señora de la Salud”. Las bodegas de Cruz-Conde le encargaron también el anuncio de sus vinos y de la etiqueta del Anís “La Cordobesa”.

que circulaban a finales de siglo XIX en países como Francia e Inglaterra habían llegado hasta Logroño.

La mujer moderna

Toda la prensa viene ocupándose con bastante detención del movimiento femenino en Europa, lo contrario al afeminamiento precisamente. (...) Antes la mujer, reducida a una posición muy secundaria, cumplía únicamente la misión propia de su sexo dentro del hogar doméstico; ahora las corrientes van por otro lado y la mujer tiende a redimirse, igualándose al hombre. (...)

Las mujeres, según los datos a los que vengo refiriéndome, muestran su predilección en los estudios por los de medicina, habiendo llegado a ser muy elevado el número de médicas que existen, licenciadas las más y doctoras las menos.

De este detalle puede deducirse perfectamente que el sexo débil no lo es tanto como parece a primera vista, y que por lo menos su “estómago” está en cuanto a fortaleza a la misma altura que el masculino. Obsérvese también en la profesión médica que la mujer, por regla general, razona menos que el hombre; pero, en cambio, opera mucho mejor. Es decir, que en el diagnóstico podrá equivocarse una médica, pero rara vez ejecutará mal una operación quirúrgica, por difícil que sea, después de haber sido aquella indicada.

Este fenómeno tiene un sencillo fundamento en las propias condiciones físicas de la mujer. Su delicadeza natural, la finura y constitución de sus brazos, y sus dedos más delgados y largos que los del hombre son grandes ventajas a favor de la mujer para disecar y operar. (...)

En contra de esta ventaja, la mujer tiene operando dos graves inconvenientes: es el uso de sus menores fuerzas musculares y otro, su propia nerviosidad. El pulso se altera más fácilmente y la operadora no puede tener nunca la seguridad que tiene un hombre, en cuanto a la calma y sangre fría. Resulta pues, de esto que la mujer puede ser una buena quirúrgica... ayudada por un médico³⁰.

³⁰ Citado por el Doctor TRAVELLER, “La mujer moderna”, *El Diluvio*, 12 de junio de 1898, pág. 4.



Se reciben encargos en la **Imprenta Moderna**, Mercado, 120, Logroño, y en Barcelona (Gracia) San Agustín, 3.

(Fig. 3) *Rioja Ilustrada*, 12 de agosto de 1907, núm. 32, pág. 9.



(Fig. 4) *Rioja Ilustrada*, 14 de enero de 1907, núm. 2, pág. 8.

Este artículo de tono sarcástico e irónico pone de manifiesto cuáles eran las características propiamente femeninas: la delicadeza, la finura y la fragilidad. La presumible inferioridad social del sexo femenino es explicada con argumentos biologicistas. También se creía que el carácter de “las mujeres” se asemejaba más al de los niños que al de los adultos.

En la revista *Rioja Ilustrada* que se publicó desde 1905 hasta 1910, los anuncios publicitarios dan más importancia al diseño que los que hemos podido encontrar en otros periódicos como *Nueva Rioja*. En la publicidad del taller de Fotograbado *La Barcelonesa* (Fig. 3), las líneas ondulantes que encuadran la imagen a modo de tallos vegetales, las flores en la parte superior del anuncio y el uso de una tipografía cuidada son características de la corriente artística conocida como *Art Nouveau*. El personaje femenino que aparece en el anuncio está sentada y concentrada en escribir una carta. Es importante resaltar este hecho porque en la mayoría de las imágenes aquí analizadas, “la mujer” aparece “posando”, pero en escasas ocasiones –por no decir en ninguna– realizando una tarea intelectual. En este anuncio, su peinado y sus ropas recuerdan a los dibujos de Gustav Klimt, pintor austriaco que hizo de “la mujer” el eje de su obra. La historiadora Soledad García Fernández menciona como *la iconografía femenina utilizada por el modernismo se inspiraba en modelos prerrafaelistas con un acentuado culto a la sofisticación*³¹.

Un mensaje simple y conciso es el anuncio de modas *Isabel Bergasa* (Fig. 4). El dibujo de una mujer elegante, de perfil, ricamente ataviada con traje de encaje muestra la importancia que para la burguesía logroñesa tenía “vestir a la última”. *Los trajes fantasía para señora, con arreglo al último figurín* dan constancia del significado de la moda.

En la misma página en la que apareció esta publicidad, el artículo *Las torturas de la vanidad* hace referencia a lo que “las mujeres” sufrían por estar bellas y elegantes. Se les pide que “sean elegantes” pero al mismo tiempo se critica

³¹ Op. Cit. GARCÍA FERNÁNDEZ, *Soledad, Arte y publicidad, 100 años de cartel español*, Madrid, Cámara de Comercio e Industria de Madrid, 1985, pág. 45.

el exceso de cuidados corporales³². El periodista ridiculiza la excesiva preocupación femenina por el aspecto físico y menciona París como el centro de estas *torturas corporales*:

El instinto de la vanidad se ha desarrollado de tal modo en las sociedades modernas que las mujeres soportan verdaderos martirios para imprimir a sus formas los detalles que les parecen más elegantes.

Increíble parece la fuerza de voluntad que una débil naturaleza femenina pone en acción para conservar sus atractivos. (...) las damas de nuestra época, además de los afeites con los que se embadurnaban el rostro, usan multitud de aparatos ortopédicos, para variar a su capricho las líneas anatómicas con las que las dotó la naturaleza.

Con este motivo existe en París una especie de instituto, que puede llamarse con propiedad "moderna casa de tortura". En ella se ven lechos ortopédicos, pequeños instrumentos de hierro curvado, depilatorios eléctricos para señoras barbudas; aparatos para corregir los defectos de las orejas; correctores para la nariz, tanto para disminuir su tamaño como para imprimirle la desviación deseable, y varios otros aparatos (...)

El mencionado instituto cuenta además con gran variedad de maravillosos específicos, tanto para suavizar el cutis como para imprimirle el color rosa de las adolescentes.

Todo esto para las damas que cuentan con tiempo, paciencia y, sobre todo dinero³³.


Los gustos franceses llegaron a principios de siglo XX a la ciudad riojana. Como ha mencionado M^a Ángeles de las Heras Núñez, numerosos comercios traducían el nombre del establecimiento al francés, este es el caso de la pastelería *Papillón d'Or*, conocida como *La Mariposa de Oro* situada en el actual número 26 de Portales³⁴. Incluso en el

³² *Rioja Ilustrada*, 1 de abril de 1907, núm. 13, pág. 4.

³³ *Rioja Ilustrada*, 1 de abril de 1907, núm. 13, pág. 5.

³⁴ Otro ejemplo del gusto francés es el anuncio: *Leonor Bernedo acaba de llegar de París y tiene a disposición de su numerosa y elegante clientela y del público en general un completo y surtido de sombreros*. (*La Rioja*, 1 de mayo de 1895) Véase, de las HERAS y NUÑEZ, M^a Angeles, "La publicidad de la prensa regional y la historia de las mentalidades: La belle époque en Logroño", en *Jornadas sobre prensa y sociedad*, Logroño, Instituto de Estudios Riojanos, Gobierno de la Rioja, 1991, pág. 148.

TERESA ELIAS
CORSETERA d
 Calle de San Blas, 5, 3.^o
 Se han recibido nuevos modelos
 especialmente para sras. gruesas.



(Fig. 5) *La Rioja*, 11 de enero de 1910, núm. 6.522, pág. 3.

NODRIZAS

- * Para criar en su casa en Villabona, casada, de 21 años y leche de tres días. Informa don Fortunato de Tosantos, en Villabona.
- * De 25 años y leche de ocho meses, desea criar en su casa en Euzkadi Mayor. Informa en la Plaza de Abastos, puesto de carnes de don Anselmo.
- * Casada, de 24 años y leche de 8 meses, para criar en su casa. Informa el veterinario de Logroño, don Eugenio Victoriano.
- * De 30 años, viuda, se ofrece para casa de los padres. Informa Vía de Rey 22, 1.^o
- * De 25 años y leche de 4 meses, desea criar en su casa de Logroño. R. 304, Muro la Vitoria, 4.^o ent.^o
- * Soltera, de 18 años y leche de dos meses, de criar en casa de los padres de la criatura. Trave de San Juan, 11.
- * De 22 años, viuda, con leche de 4 meses, desea criar en casa de los padres del niño. Informa en la posada del Cnato, calle Mayor.
- * De 21 años y leche de 3 meses, con el marido en Buenos Aires, se ofrece para casa de los padres. Informa, Sagasta, 10, (Conestables.)

(Fig. 6) *La Rioja*, 20 de diciembre de 1910, núm. 6.819, pág. 5.

propio periódico *Rioja Ilustrada*, alguno de sus mensajes publicitarios aparecían en lengua francesa:

*Madame Olimpia. Sage femme diplômée de Paris. Accouchements et maladies de la grossesse. Plaza de San Agustín, 2. Logroño*³⁵.

El corsé era sin duda alguna la prenda fetiche de principios de siglo, prenda que comenzó a criticarse a partir de los años sesenta cuando los movimientos feministas alzaron sus protestas porque deformaba y sometía el cuerpo femenino. Anuncios publicitarios de ropa interior femenina y en especial sobre el corsé aparecen frecuentemente en el diario de *Nueva Rioja*. El lenguaje de todos estos mensajes es directo y claro, la *Corsetería Elías anuncia que han recibido nuevos modelos especialmente para señoras gruesas*. (Fig. 5)

Otro anuncio que se repite con frecuencia es el de las nodrizas, mujeres que acaban de dar a luz y que tienen la suficiente leche -y necesidad económica- como para amamantar a otro recién nacido. En este tipo de anuncios siempre se repite el estado civil de "la mujer", si está casada, soltera, o viuda, su edad (que suele rondar entre los diecinueve y veinticinco años), si la cría la realizará en su propia casa o en casa de los padres de la criatura y por último a quien acudir para solicitar referencias³⁶. (Fig. 6)

El trabajo de nodrizas era una de las ocupaciones remuneradas a las que podían dedicarse "las mujeres" logroñesas a principios de siglo XX. Otros oficios eran los de sirvienta o costurera. En el Padrón Municipal de Logroño de 1884, "las mujeres" aparecen empleadas

³⁵ "Señora Olimpia. Inteligente mujer diplomada en París. Partos y enfermedades del embarazo", *Rioja Ilustrada*, 18 de mayo de 1908, núm. 68, pág. 3. Traducción propia

³⁶ Sobre la reglamentación de las nodrizas véase el documento, *Reglamento de la inspección de salubridad pública en las secciones de higiene de las nodrizas y de la prostitución*, Madrid, Imprenta del hospicio, 1877. El título es por sí sólo expresivo porque incluye a las nodrizas y a las prostitutas en el mismo documento.

Hemos encontrado anuncios de nodrizas en la sección de anuncios por palabras desde principios del siglo XX hasta los años cincuenta sin que varíen mucho ni las características del anuncio ni su forma.

como chicas de servicio, lavanderas y planchadoras. Para Carlos Gil Andrés, *si hasta comienzos del siglo XX sólo tenemos el ejemplo de las cigarreras que protestan por su salario y condiciones de trabajo en 1894 y 1900, en 1903 ya aparecen mujeres encabezando una manifestación de huelguistas de Haro pidiendo la libertad de los presos condenados por causas sociales. En 1904 se produce en Logroño una larga huelga de las operarias de un taller de sastrería y al mismo tiempo, en las zonas rurales se constata una importante participación de las mujeres en las huelgas agrícolas. -Pero- habrá que esperar a la primavera de 1908, cuando el paro acordado por las trabajadoras de una fábrica de conservas de Logroño lleve, después de seis meses de tensiones crecientes, a la primera huelga general de la región, al cierre patronal durante una semana y la formación de la Sociedad de Obreras de Logroño*³⁷.

El historiador Gil Andrés muestra que son “las mujeres” riojanas las que protagonizan gran número de revueltas contra la autoridad en pueblos como Calahorra, Cenicero, Rincón de Soto, Torrecilla y Fuenmayor. Y que incluso en 1898, cuando se generalizaron las protestas por el desarrollo de la guerra y la carencia de subsistencias con graves motines en diferentes puntos de la comarca, las mujeres asaltaron armadas varios almacenes y tiendas pidiendo a los hombres que no se entremetieran³⁸. Otra revuelta importante fue la que protagonizaron las conserveras en el conflicto de la fábrica de Trevijano. El 6 de abril de 1907 no se presentaron al trabajo los obreros y obreras de dicha

³⁷ Op. Cit. Carlos GIL ANDRÉS, “Mujeres en la calle. Trabajo, condición social y protesta de la mujer, La Rioja, 1885-1910”, en CASTILLO S. (coordinador), *El trabajo a través de la historia*, Actas del II Congreso de la Asociación de Historia Social, Córdoba, 1995, pág. 380.

En otro de sus libros GIL ANDRÉS señala que en 1908 se registran 574 mujeres trabajando en la fábrica de tabacos, 354 en las industrias conserveras y grupos menores ocupadas en sastrerías, panaderías, talleres de sillería y de alpargatería hasta contabilizar un total de más de mil empleadas. Carlos GIL ANDRÉS, *Echarse a la calle. Amotinados, huelguistas y revolucionarios (La Rioja, 1890-1936)*, Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza, 2000, pág. 94.

³⁸ *Este protagonismo femenino se presentó en los medios de comunicación de una manera peyorativa, acusando a las “turbas femeninas” de encabezar las “sublevaciones de plazuela”* (GIL ANDRÉS, Carlos, pág. 375, citado en *La Época*, el 3 de julio de 1892).



(Fig. 7) *La Rioja*, 4 de febrero de 1910, núm. 6.543, pág. 7.

fábrica quienes pedían no sólo un aumento de salario sino que a las mujeres no se les destinara ni a los trabajos de carga y descarga de cajas ni a la soldadura de botes³⁹. Pero pese a que en todas estas manifestaciones las trabajadoras riojanas participaron de una manera activa, parece que fue débil y compleja la integración de la mujer logroñesa en el movimiento obrero:

Yo opino que las mujeres, al asistir al Centro Obrero, se salieron del suyo (...) ¿Grupo feminista también? Bueno: adelante con las faldas societarias. (Una compañera) pronunció un extenso discurso defendiendo los ideales societarios y las reivindicaciones de la mujer, mientras acaso se estaría quemando la cena de alguna de las concurrentes. Estas, sin acordarse de que en el mundo hay muchos calcetines que remendar, interrumpieron frecuentemente con aplausos⁴⁰.

Mientras que unas mujeres luchaban por sus derechos, en la prensa local la mayoría de los anuncios de consumo iban destinados a un público femenino. La publicidad de las máquinas de coser *Singer* aparecen a comienzos del siglo XX pero encontramos anuncios de esta marca hasta los años sesenta⁴¹. El texto de los primeros mensajes es grandilocuente *la ropa que viste a la humanidad* y exagerado *establecimientos Singer, en todas las ciudades del mundo* (Fig. 7). En la parte superior del anuncio, una “mujer” joven esta cosiendo y en la parte inferior a mano izquierda, otra “mujer” vestida como una diosa romana realiza la misma tarea. Los anuncios de *Singer* destacaban los valores de virtud, modestia y diligencia. El caro coste de la máquina

³⁹ RIVERO NOVAL, María Cristina, *Política y sociedad en La Rioja durante el primer franquismo* (1936-1945), Logroño, Instituto de Estudios Riojanos, 2001, pág. 89.

De nuevo, en marzo de 1911, la Audiencia de Logroño juzgó a siete de las obreras procesadas por delitos de resistencia a la autoridad y desorden con motivo de los enfrentamientos que tuvieron lugar en junio de 1908 entre las conserveras declaradas en huelga.

⁴⁰ *Diario de la Rioja*, 19 de julio de 1904.

⁴¹ El artista Jules Cheret realizó ocho carteles para la marca *Singer*. Para conocer más sobre los carteles del pintor francés véase, BROIDO, Lucy, *The Posters of Jules Cheret*, New York, Dover Publication, 1980.

hizo que se empezaran a vender a crédito. La máquina de coser facilitó el trabajo del bordado y proporcionó uno de los primeros oficios remunerados para “la mujer”: el de costurera o modista. Pero este oficio no vino exento de polémica. Los discursos médicos de la época afirmaban que su uso continuado generaba tensión, excitabilidad sexual y problemas menstruales ya que *ellas debían mover las piernas a un ritmo rápido y acompasado*. Para resolver el dilema lo mejor era o que “la mujer” abandonara esta actividad o que utilizara máquinas que sólo tuvieran un pedal⁴².

Y es que toda “mujer” que se preciara debía bordar y coser. La importancia de éstas tareas femeninas aparecen, de nuevo, en la *Rioja Ilustrada*⁴³:

Señoras:

Ninguna señorita debe estar sin tener en su casa una revista ilustrada de dibujos para bordados, labores y encajes, al objeto de irse preparando su canastilla de bodas. Son pues incalculables los servicios que puede proporcionarles “El consultor de los bordados” acreditado y competente periódico que exclusivamente se dedica a la especialidad de tan bellos trabajos de la mujer culta (...)

Se hacen suscripciones en Logroño, “Librería Moderna”, Mercado 120.

A principios del siglo XX la belleza y la salud forman parte del mismo tándem. Una mujer hermosa es la que goza de un buen estado físico y como anuncia el mensaje *para que una mujer sea hermosa lo primero que necesita es estar buena*. La enfermedad no sólo debilita el cuerpo femenino sino que hace que se *marchite el cutis, arrugue el rostro y apague la mirada*. Las *Píldoras Pink* (rosa, en castellano) son el remedio necesario para toda “mujer” que desee tener *sangre rica y pura* (Fig. 8). Pureza de la sangre vista como



Conservar la sangre rica y pura:
en esto está el secreto de la salud y de la belleza. Para que una mujer sea hermosa, lo primero que necesita es estar buena. Con facilidad se comprende que quien, con regularidad, de treinta días sufre quince, al fin acabará por llevar en su rostro las huellas de estos sufrimientos, tan á menudo repetidos: la enfermedad marchita el cutis, arruga el rostro y apaga la mirada.

Las *Píldoras Pink* dan á la mujer la belleza de la salud. Dan sangre rica y pura y precisamente la sangre rica, la sangre pura, es la que da buena salud, la que colorea las mejillas y los labios, la que ablanda la mirada y agilita el andar. Las *Píldoras Pink* dan también apetito, favorecen las digestiones y estimulan la vitalidad del organismo entero.

Píldoras Pink

Se halla de venta en todas las farmacias al precio de 4 pesetas la caja y 21 pesetas la caja de 24.

(Fig. 8) *La Rioja*, 7 de junio de 1910, núm. 6.648, pág. 5.

⁴²Numerosas son las publicaciones que mencionan el oficio de costurera. Véanse, HERNANDO DE PEREDA, Cesáreo, *La costurera: manual de la costurera en familia o libro para la enseñanza de la costura*, Madrid, impresiones de José María Pérez, 1877 y CAMPA, Joaquín et al., *Blanca la modista*, Buenos Aires, La novela teatral, 1918.

⁴³*Rioja Ilustrada*, 22 de junio de 1908, núm. 73, pág. 7.



(Fig. 9) La publicidad en 2000 carteles, Tomo I, pág. 252.

requisito imprescindible para ser una mujer atractiva. Pero, ¿qué se esconde detrás de la frase *sangre rica y pura*? El adjetivo de pureza tenía claras connotaciones sexuales. Ser pura, ser casta, ser virgen, venía a significar estar sana y poder tener hijos sanos. Era toda una ideología la que se escondía detrás de esta palabra.

Uno de los carteles más antiguos que hacen referencia a la ciudad de Logroño data de finales 1890. Es un cartel anónimo de *La fábrica de tejidos nacionales y extranjeros de Antonio Garrigosa y Borrell* (Fig. 9). En este cartel se observa la influencia vegetal en el empleo de formas orgánicas⁴⁴. Una Diosa con una corona de laureles sostiene un pincel en una mano y en la otra una cartulina. Parece que está pintando. Dos angelitos o cupidos le prestan ayuda. Ella tiene la mirada fija en el espectador y aparece rodeada de flores, varios instrumentos musicales y una bola del mundo. A sus espaldas la Iglesia de Santa María de la Redonda. En la parte superior derecha, el rostro de un hombre de mediana edad con traje y corbata, él ya no mira al espectador, su mirada perdida y su presencia viene a decirnos que es el propietario del almacén. En el mensaje aparece la ambivalencia de “la mujer” como representación de lo irreal y del “hombre” como representación del burgués respetable, vestido con el traje propio de su condición⁴⁵. La mirada frontal, como veremos, es una cualidad casi exclusiva de la imagen femenina.



(Fig. 10) La publicidad en 2000 carteles, Tomo I, pág. 112.

Otro cartel anónimo de 1900 que hace referencia a los vinos de Logroño es el de *Vinos Generosos de Castilla* (Fig. 10). Una joven sostiene una botella en una mano y en la otra una copa de vino, ella está sentada pero erguida, con los brazos y las piernas separadas y ataviada con traje de seda, chaquetilla y sombrero. La estética de este cartel

⁴⁴ El movimiento artístico que afectó tanto a la pintura como a la escultura se denominó de diferentes maneras: *Art Nouveau* en Inglaterra y Estados Unidos, *Jugendstil* en Alemania, *Le Style Moderne* en Francia, *Secession* en Austria, *Stile Liberty* en Italia y *Modernismo* en España.

⁴⁵ La imposición del traje y corbata no era otra cosa que un modo de diferenciación entre quienes trabajaban en profesiones prestigiosas -profesiones burguesas- y el resto de los trabajadores.

recuerda a los realizados por los artistas franceses Jules Cheret y Toulouse Lautrec en los que “la mujer” aparece bailando y cantando en cabarets y bares.

Un cartel emblemático es el de las *Bodegas de Félix Murga* realizado por Ramón Casas en 1910 para promocionar el vino Fino-Rubí (Fig. 11). Este es uno de los pocos casos en los que conocemos el autor de la ilustración. Ramón Casas ya era conocido como artista cuando pintó este cartel comercial⁴⁶. En la imagen, una mujer elegantemente ataviada con pieles y sombrero sostiene entre sus manos un papel, quizás una carta. A su lado la botella de vino. La posición de la figura es ambigua, parece que esta sentada aunque quizás sólo esté inclinada. Este tipo de mujeres burguesas se repiten en las pinturas del pintor catalán quien sin duda alguna estuvo influenciado por otros pintores y escultores como Santiago Rusiñol o Anglada Camarasa⁴⁷.



(Fig. 11) La publicidad en 2000 carteles, Tomo I, pág. 106.

En la década de los años veinte se dictaron importantes medidas legislativas que afectaban a la condición femenina. Medidas como el establecimiento del seguro de maternidad, la regulación del trabajo a domicilio, la participación de “las mujeres” en los comités paritarios o la propia inclusión en la Asamblea Nacional⁴⁸. El 29 de diciembre de 1922 el recién creado *Ateneo Riojano* contaba entre sus asociados con Concha Majano, profesora de pedagogía y Vicepresidente de la asociación. Otros nombres de mujeres asiduas al *Ateneo* eran los de Encarnación Esteban, María Cebrián, Pilar Montero

⁴⁶ Ramón Casas obtuvo en 1887 el primer premio de carteles en el concurso de *Anís del Mono*. En el cartel una mujer pasea acompañada de un mono, mirando de perfil al público y ataviada con traje de flamenca. El concurso del *Anís del Mono* fue el primero que gozó en nuestro país de una amplia repercusión. La exposición en la sala Parés, a principios de abril de 1898, reunió ciento sesenta y dos proyectos, lo que es indicativo de la importancia que ya tenía el cartel comercial en España.

⁴⁷ Una de las obras emblemáticas de Anglada Camarasa, *La gata rosa* (1911) presenta el rostro joven de una mujer que mira con ojos enormes al espectador mientras descansa en un canapé.

⁴⁸ FOLGUERA CRESPO, Pilar, “Revolución y restauración. La emergencia de los primeros ideales emancipadores (1868-1931)”, en *Historia de las mujeres en España*, Madrid, editorial Síntesis, 1997, pág. 487.

y Luisa Marín. En el *Ateneo Riojano*, la abogada y parlamentaria Victoria Kent inauguró el curso 1928-1929 con la conferencia titulada *Los llamados crímenes pasionales y la libertad individual*⁴⁹.

En estos años fue espectacular el desarrollo del mercado de productos cosméticos como las barras de labios, los polvoretos, los perfiladores, las mascarillas y las cremas corporales. Los anuncios recreaban la imagen de la “mujer moderna” que sale del espacio de lo privado. También la aparición del cine y de las estrellas americanas transformaron los nuevos tipos de belleza y crearon una nueva concepción de lo que se suponía que era la “feminidad”⁵⁰.

Esta “nueva mujer moderna” atrajo a los artistas de todos los signos, rara es la revista que no le dedique atención y que no proyecte sobre ella toda una serie de tópicos⁵¹.

Retratistas como Sorolla, Zuloaga, Chicharro, Sotomayor, Benedito, Romero de Torres, Anselmo Miguel Nieto, Vila Prades, de la Gángara, o Rodríguez Acosta realzan la importancia de la vestimenta en los retratos de la alta burguesía española⁵². De igual manera, las páginas sobre la moda ocupan un amplio apartado en las revistas gráficas: *Blanco y Negro*, *La Esfera*, *Cosmópolis*, o *Nuevo Mundo* intentan a través de sus artículos, atraer a un nuevo público femenino⁵³.

⁴⁹ Véase el artículo de NAVAJAS ZUBELDIA, Carlos, “El viejo ateneo riojano y la nueva mujer de entreguerras (1922-1936)” en el libro *Ensayos sobre el papel de la mujer en la historia contemporánea de la ciudad de Logroño*, Logroño, IER, Ayuntamiento de Logroño, 2001, pág. 47.

⁵⁰ VINIKAS, Vincent, *Soaf soap hard sell*, Iowa State University, 1992, pag. 57.

El festival de Miss América, por ejemplo, comenzó a celebrarse en 1921.

⁵¹ Para profundizar más en la relación entre “la mujer moderna” y las imágenes creadas por los artistas plásticos, véase, *La Eva moderna: ilustración gráfica Española*, 1914-1935, Madrid, Fundación Mafre Vida, 1997.

⁵² La literatura hizo amplio eco de la afirmación femenina con obras de Gómez de la Serna, Díaz Fernández, Pujol o López de Haro.

⁵³ Gregorio Martínez Sierra inauguró en 1915 una sección en *Blanco y Negro* en la que planteó cuestiones relacionadas con el trabajo, el papel y la dignidad femenina. También Margarita Nelken en su sección “*La vida y nosotras*” reflexionó sobre la situación de “la mujer” en la vida española.

“La mujer moderna” era una mujer deportista. El tenis y la bicicleta estaban considerados como los deportes a la *moda*. El atuendo deportivo femenino lo componían largas faldas y apretados corsés, pero pronto las faldas a media pierna y los pantalones bombachos desbancaron estos incómodos modelos⁵⁴. Obviamente, sólo las clases burguesas logroñesas podían practicar este tipo de deportes que requerían tiempo libre, el material necesario y el lugar idóneo. Nos estamos refiriendo a un porcentaje muy reducido de la sociedad riojana. Tampoco hay que olvidar que España vive en los años 20 una seria crisis que comenzará con la Dictadura de Primo de Rivera en 1923.

En sus comienzos, la práctica del deporte femenino fue criticada por los sectores más conservadores quienes veían los ejercicios físicos como peligrosos y nocivos, sobre todo para las adolescentes que comenzaban a menstruar. Como dato singular, la presencia femenina no se generalizó hasta los Juegos Olímpicos de 1928 en Ámsterdam⁵⁵.

En los años veinte, los vestidos se volvieron más cortos y las faldas más anchas. A nivel internacional, la moda estuvo de la mano de diseñadoras. Una de las estilistas, Coco Chanel cambió el rumbo del traje femenino introduciendo simplicidad y funcionalidad. El cuerpo delgado y moreno era el cuerpo deseado. El estar bronceado significaba que la persona había tenido la posibilidad de tomar vacaciones. Esta nueva “mujer moderna” es la que hizo de reclamo en toda la publicidad relacionada con los perfumes y los productos de cosmética. Pero “la mujer moderna” era un estereotipo más fantasioso que real que sirvió para representar el glamour, la elegancia, la coquetería y la libertad. El pelo corto, a lo “*garçonne*” siguiendo la moda francesa y el aspecto andrógino simbolizaban la búsqueda de la igualdad entre los sexos⁵⁶.

⁵⁴ La pintora española Maruja Mallo llevó al lienzo la imagen de la mujer deportista en su obra *Figura de deporte* en 1928. En el cuadro una mujer joven pasea con su bicicleta con un bañador como vestido.

⁵⁵ Hasta 1912 “las mujeres” podían participar en las competiciones internacionales en deportes como la natación.

De principios de los años veinte es el reportaje de “las modistas logroñesas”, aparecido en la revista *Rioja Industrial*. Modistas que se dedican a confeccionar trajes, calificadas en el reportaje como *lindas señoritas que además de ser distinguidas y alegres tienen la gracia y el garbo populares*. La profesión de modista era una de las pocas profesiones remuneradas a las que podía acceder “la mujer”. Coser y confeccionar ropa exigía, según las ideas de la época, delicadeza, paciencia y sensibilidad.

Pero si desde los movimientos artísticos y literarios la idea que proyectaban de “mujer” era una imagen de elegancia, lujo y ostentación y al mismo tiempo una imagen de “mujer fatal”, otros discursos asociaban a “la mujer” con la naturaleza y lo maternal, imagen que está estrechamente relacionada con conceptos que atañen a la sexualidad⁵⁷. El médico Gregorio Marañón en su ensayo *Maternidad y feminismo. Tres ensayos sobre la vida sexual*, publicado en 1927, basó su teoría en la diferenciación de los sexos. Marañón, aunque apoyaba algunos puntos del programa feminista como el divorcio y los derechos civiles mantenía que el feminismo radical llevaba a “la mujer” a perder sus características sexuales. “La mujer” no es un ser inferior, pero sí diferente y por ello su papel es el de cumplir con las obligaciones de esposa y madre:

Ahora, la fórmula de la inferioridad de la mujer se ha cambiado por esta otra; no son los dos sexos inferiores ni superiores uno al otro; son simplemente distintos (...) el hombre lucha en el ambiente externo. La mujer está hecha para el ahorro de energía, para concentrarla en sí, no para dispensarla: como que en su seno se ha de formar

⁵⁶ El libro *La garçonne en Madrid* escrito por Andrés Guilmán y publicado en 1924 es otra prueba de la importancia de este mito femenino. Pese a que se recreó la imagen de “la mujer moderna” como mujer libre y no sujeta a las normas sociales, una práctica muy usual entre las mujeres de clase media y alta fue vendarse el pecho con apretadas tiras para conseguir que diera la impresión de plano.

⁵⁷ Para los pintores simbolistas, “la mujer” era la encarnación de la dominación del espíritu que tienta al “hombre” y aunque puede ser musa inspiradora también supone una amenaza para la sociedad por su carácter independiente. Véase, VAL CUBERO, Alejandra, *La percepción social del desnudo femenino en el arte*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2002, pág. 352.

el hijo que prolongue su vida, y de su seno ha de brotar el alimento de los primeros tiempos del nuevo ser.

Por lo tanto, para nosotros es indudable que la mujer debe ser madre ante todo, con olvido de todo lo demás si fuera preciso; y ello, por inexcusable obligación de su sexo; como el hombre debe aplicar su energía al trabajo creador por la misma ley inexcusable de su sexualidad varonil. Oigamos otra vez la voz de Dios, insistente y eterna: Tu mujer parirás, tu hombre, trabajarás⁵⁸.

En el cartel de la *Exposición regional de productos de Logroño* celebrada del 15 al 30 de septiembre de 1925 (Fig. 12), las imágenes femeninas son representaciones ideales de las Diosas, vistiendo la ropa que a éstas les caracteriza. Ambas miran al espectador sin que exista ningún contacto físico entre ellas, como si estuvieran en espacios diferentes. Son figuras inmóviles, estáticas que poco o nada tienen que ver con el producto que publicitan: Una exposición de productos regionales. Las dos llevan en sus manos ofrendas florales y van acompañadas de dos niños o cupidos, metáforas del amor. Detrás de las Diosas, el torso atlético de un hombre sin rostro que parece acompañarlas y “protegerlas”⁵⁹.

La imagen de la Diosa vuelve a aparecer en la portada de la revista *Logroño Ilustrado* (Fig. 13) que se vendía por 60 céntimos. La figura femenina es la naturaleza, el campo y en concreto la vid. Una túnica cubre parte de su cuerpo, pero el seno y la espalda quedan al descubierto. Históricamente mientras a “la mujer” se la vinculaba con la naturaleza, al “hombre” se le identificaba con la cultura, “la mujer” como símbolo de naturaleza aparecía en un contexto a-histórico y en un ambiente bucólico⁶⁰.

⁵⁸ Op. Cit. MARAÑÓN, Gregorio, *Maternidad y feminismo. Tres ensayos sobre la vida sexual*, Madrid, Biblioteca Nueva, 1927, págs. 82-84.

⁵⁹ Este cartel, realizado por Narciso Tuesta en 1925, obtuvo el segundo premio en el concurso para la Exposición Regional de Productos.

⁶⁰ El concepto de “mujer como naturaleza” es un tema al que recurren la mayoría de los artistas de finales del siglo XIX y principios del XX, tanto Cezanne, Gauguin como Picasso suponían que “la mujer” por sus características biológicas y físicas estaba más cerca de la naturaleza que el varón.



(Fig. 12) *Logroño Ilustrado*, 15 de septiembre 1925, núm. 5, contraportada.



(Fig. 13) *Logroño Ilustrado*, septiembre de 1920, núm. 1, portada.



(Fig. 14) *Rioja Industrial*, septiembre, 1920, núm. 2.

Con el anuncio de *La estrella riojana* (Fig. 14) pasamos de la “mujer” diosa a la mujer refinada y coqueta. En la fotografía del anuncio el maniquí tiene el pelo corto, el chaleco ajustado, un pañuelo en el cuello, los labios finamente pintados y las cejas cuidadosamente depiladas. En la tienda, como mencionaba la publicidad, *podrá usted encontrar un gran surtido en jerséis para señoras y niños aunque también hay chalecos para caballero.*

“En la siguiente publicidad, otro es el tipo de mujer que presentan”. Una mujer seductora de pelo largo que viste una faja de líneas modernas (...) para adelgazar sin molestia (Fig. 15). En la misma página en la que se publicó este anuncio, un artículo anónimo bajo el título *Primero las mujeres* hablaban de la cortesía y de las buenas maneras en este tono:

Con pocas excepciones, el hombre cede a la mujer la delantera. Sólo cuando han de subir por una escalera poco iluminada, cuando entran en un restaurante o a un teatro, donde corresponde al hombre escoger una mesa o adquirir las entradas, el hombre se adelanta a la mujer (...) A este respecto, la buena educación coincide perfectamente con la lógica, ya que al dar preferencia a la mujer en ese sentido, se tienen en cuenta las condiciones físicas, lo mismo que su mentalidad. La mujer se siente protegida cuando sabe que tras suyo sigue un hombre y al mismo tiempo recibe una satisfacción y natural orgullo, a los que, por otra parte, tiene un legítimo derecho, puesto que por naturaleza ella es la parte solicitada y el hombre quien solicita, de modo que también ha de ser ella quien goce de toda clase de



(Fig. 15) *Rioja Industrial*, septiembre, 1929, núm. 11.

*preferencias, de las cuales el derecho de adelantarse no es más que un símbolo*⁶¹.

En los años veinte encontramos otro tipo de mensajes que se repiten hasta los años sesenta y es el de los negocios familiares que llevan el nombre de *Viudas de...* Este es el caso de la tienda de pastillas de café y leche *Viuda de Celestino Solano*, la de *Cereales Viuda de José García Calzada*, la tienda de calzados, curtidos y lanas *Viuda de Juan Herrero*, todos ellos establecimientos en la ciudad de Logroño⁶². (Fig. 16-17-18)

Este tipo de publicidad se caracteriza por la simplicidad de su tipografía y de su contenido. En el mensaje se destaca el nombre del establecimiento y lo que allí se puede adquirir. Desconocemos el nombre de "las mujeres" encargadas de llevar el negocio familiar. La misma circunstancia vuelve



(Fig. 19) *Rioja Industrial*, septiembre, 1920, núm. 2

CALZADOS - CURTIDOS - LANAS

VIUDA DE JUAN HERRERO

NOMBRE COMERCIAL REGISTRADO

M. Vallejo, 8-Tel. 2137-LOGROÑO

VIUDA DE JOSÉ GARCÍA CALZADA

CEREALES - HARINAS - PIENSOS
CAMBIO DE TRIGO POR HARINA

Vaca de Rey, núm. 10 - Teléfono 1942 - Domicilio 1535 - Logroño

PASTILLAS DE CAFÉ Y LECHE

VIUDA DE CELESTINO SOLANO

Propietario: GREGORIO CABAÑAS SOTO

PUNTOS DE VENTA: 11 de Junio, 7, República, 101 Tienda San Agustín, Camino estación 4.

NOTA IMPORTANTÍSIMA. — Estas pastillas no se venden en la ambulancia

(Fig. 16, 17, 18) *Rioja Industrial*, septiembre, 1920, núm. 2

⁶¹ *Rioja Industrial*, septiembre, 1929, pág. 4.

⁶² Ejemplos de este tipo de publicidad lo volvemos a encontrar hasta los años sesenta en los anuncios: *Pastillas de Café y leche Viuda de Julián Arroniz* y *Pastillas de Café con leche Viuda de Celestino Solano*.

⁶³ Otro ejemplo es el publicado en el diario *La Rioja*:

A las Señoras.

El gran bazar HIJAS DE POSADAS, ha recibido una importante partida de velas, telas y chantilly que cederá a precios muy económicos. Portales 104-106.

(La Rioja, 10 de marzo de 1920, núm. 10.074, pág. 3)



(Fig. 20) La publicidad en 2000 carteles, Tomo I, pág. 80.



(Fig. 21) La publicidad en 2000 carteles, Tomo I, pág. 272.

a repetirse en el caso de las hijas, la publicidad *Hijas de Posadas*⁶³ explica que no sólo las viudas deben honrar la figura del marido, de igual manera lo tiene que hacer las hijas con el padre (Fig. 19). La invisibilidad del papel femenino se percibe con total claridad en estos mensajes. Ellos aparecen con nombres y apellidos, ellas, aunque estén trabajando y sean las propietarias del establecimiento, son simplemente viudas, hermanas, hijas o esposas.

Estos últimos anuncios sirven para reflexionar sobre el uso del lenguaje como reflejo de la ideología de la sociedad en la que se inscribe. Como se menciona en el libro *Lo masculino y lo femenino en el Diccionario de la Lengua de la Real Academia Española: mujeres y hombres no se encuentran en la misma posición respecto del lenguaje porque la diferencia entre lo masculino y femenino no está simbolizado al mismo nivel, con el mismo estatuto, es decir, no responde a dos subjetividades diferentes, a dos sujetos que crean y que nombran, sino que se presenta uno, el femenino, como derivado y dependiente del otro el masculino*⁶⁴.

En el cartel de conservas "La Riojana" (Fig. 20), una mujer vestida con traje regional sostiene en sus brazos los productos típicos de la zona, tomates, pimientos, espárragos y racimos de uvas. La misma imagen femenina fue también utilizada en las etiquetas de las conservas hasta prácticamente los años sesenta. En otro cartel de similares características, el pintor Alonso Vigo eligió el cuerpo masculino para conmemorar "La Exposición Regional de Productos de Logroño" (Fig. 21). El hombre no sólo aparece desnudo, como si de una estatua griega o romana se tratara, además muestra su fuerza y musculatura mientras sostiene una bandeja repleta de manjares. Otra diferencia es que éste es un cartel institucional a diferencia del anterior que era un cartel comercial.

⁶⁴ Citado en el libro *Lo Femenino y masculino en el Diccionario de la Lengua de la Real Academia Española*, Madrid, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer, 1998, pág. 10.

En la actualidad, uno de los objetivos propuestos en el último plan de igualdad de oportunidades (2003-2006) es impulsar el uso no sexista del lenguaje en los documentos de las Administraciones Públicas.

Breve atisbo de reformas sociales, la postguerra y la vuelta de la mujer al hogar.

La proclamación de la Segunda República, el 14 de abril de 1931, alentó las expectativas de muchas mujeres que esperaban de este régimen una mayor igualdad política. Una de las primeras medidas que llevo a cabo el gabinete presidido por Alcalá Zamora fue reformar la ley electoral. En el artículo 4 de esta nueva ley, “las mujeres” y los sacerdotes van a poder ser elegidos por las Cortes Constituyentes lo que supuso un verdadero avance en el establecimiento de un estado democrático e igualitario.

En la década de los treinta, la provincia de Logroño tenía un carácter marcadamente rural. De los 182 municipios, sólo tres Logroño, Calahorra y Haro superaban los 8.000 habitantes, 16 estaban entre los 2.000 y 8.000, 76 entre 800 y 2.000 y los 87 restantes no llegaban a los 500 habitantes⁶⁵.

Las dos únicas diputadas del gobierno, la jurista Victoria Kent y la perteneciente al partido radical Clara Campoamor veían de manera muy distinta la concesión del voto femenino. Mientras que Victoria Kent estimaba

⁶⁵ RIVERO NOVAL, María Cristina, *Política y sociedad en La Rioja durante el primer franquismo (1936-1945)*, Logroño, Instituto de Estudios Riojanos, 2001, pág. 329

que “la mujer” no estaba aún preparada para acceder a las urnas y que su participación sólo favorecería a las derechas, para Clara Campoamor la igualdad política era una de las bases indiscutibles del estado democrático⁶⁶.

Todos los partidos políticos intentaron captar el voto femenino, pero fue sobre todo el partido radical quien utilizó más la propaganda para evitar que los votos recayeran en la derecha:

“MUJER,
No dejes de votar. Date cuenta de lo que vale tu voto,
¡Que no caiga sobre tu conciencia, mujer, la posibilidad de
un voto de derechas!
MUJER NO DEJES DE VOTAR!⁶⁷

*Mujer: tu voto no debe oler a cera de sacristía, ni tampoco
a pólvora social. Debe tener el perfume del sentimiento
maternal limpio de toda idea malsana. Debe tener delicias
de beso y alas de canción. ¡Vota al partido radical!!!⁶⁸*

En junio de 1935 la Izquierda Republicana publicó un artículo pidiendo a “las mujeres” riojanas que no votaran a los que escudan bajo el lema de Dios, Patria y Rey ya que los que predicán “amor y tranquilidad en los hogares” son los mismos que cuando pudieron evitarlo, dejaron que se mermase el territorio nacional con pérdida de las Colonias, y que en muchos hogares reinase la desolación y la miseria por los miles y miles de vidas sacrificadas estérilmente en los campos africanos⁶⁹.

La ley del divorcio aprobada el 2 de marzo de 1932 y vigente hasta 1936 fue una de las más avanzadas de Europa. Su aplicación causó polémica desde todos los

⁶⁶ Clara Campoamor creó en octubre de 1931 la *Unión Republicana Femenina* para impulsar la campaña de concesión de voto a femenino.

⁶⁷ *La Rioja*, 19 de noviembre de 1933, núm. 14.348, pág. 5.

⁶⁸ *La República*, 18 de noviembre de 1933, pág. 7.

⁶⁹ Citado por GIL ANDRÉS, Carlos, “Mujeres en la calle. Trabajo, condición social y protesta de la mujer. La Rioja, 1885-1910”, en S. Castillo (coordinador), *El trabajo a través de la historia*, Actas del II Congreso de la Asociación de Historia Social, Córdoba, 1995, en *Izquierda Republicana*, n. 26, 3-6-1935, núm. 18, pág. 323.

sectores sociales. Las propias mujeres pertenecientes a la *Unión Católica* y a la *Asociación Femenina de Acción Popular* rápidamente se opusieron a este tipo de regulaciones que afectaban negativamente –según sus presupuestos– al equilibrio de la familia y de los hijos⁷⁰.

En España fueron múltiples las causas del retraso del desarrollo del movimiento feminista debido principalmente a una tardía implantación de la ideología liberal y a una insuficiente difusión de los ideales de la Revolución Francesa. La historiadora Mary Nash distingue diferentes corrientes feministas que se desarrollaron en nuestro país en esta década, entre los que destaca un feminismo vinculado al catolicismo social, un feminismo moderado que no se limitaba a los postulados católicos sino que exigía la revisión de las leyes existentes desfavorables a la mujer, un feminismo radical que reivindicaba la igualdad política y civil con el hombre y un feminismo vinculado al movimiento catalanista impulsado por la burguesía⁷¹.

Tras el triunfo de los partidos de derechas en noviembre de 1933 tanto desde la clase política como desde la jerarquía eclesiástica, el mensaje clave que trataron de dirigir a la población femenina no era otro que el de restablecer a “la mujer” en su verdadero trono: el hogar y la familia como núcleo central⁷².

En 1933 se creó *La Unión de Mujeres Antifascistas* quienes pedían la promoción de la mujer en la industria y en la vida política, el control de la natalidad y del aborto. Al iniciarse la Guerra Civil, esta asociación quedó fortalecida cuando su organización subsidiaria, la *Comisión de Auxilio Femenino* fue reconocida por el Gobierno como el organismo idóneo para encargarse de la organización del

⁷⁰ *La Asociación femenina de Acción Popular* era una organización de derechas creada en octubre de 1931 bajo el lema “Religión, Familia, Orden, Patria, Propiedad y Trabajo”.

⁷¹ Véase NASH, Mary, *El feminismo*, Madrid, Información e historia, 1974.

⁷² FOLGUERA CRESPO, Pilar, “La II República: Entre lo privado y lo público (1931-1939)” en *Historia de las mujeres en España*, Madrid, editorial Síntesis, 1997, pág. 497.

trabajo de la mujer en la retaguardia y mantener contactos con el Ministerio de la Guerra⁷³.

Los años de la Guerra, iniciada el 18 de Julio de 1936 supusieron un cambio importante en la vida de “las mujeres”. En uno y otro bando la contienda posibilitó una mayor incorporación femenina al espacio público mediante su trabajo en hospitales, empresas de confección, industrias de guerra, talleres metalúrgicos, comercio y transportes públicos.

Otra de las novedades de este periodo fue la creación de múltiples asociaciones de mujeres. En la zona nacional, la Sección Femenina, fundada por Pilar Primo de Rivera en 1934 propuso adoctrinar a “las mujeres” en el ideario de la Falange a través cursos de formación sobre alimentación, higiene, bordado y danza⁷⁴. En 1939, la Sección Femenina llevó a cabo su reorganización para adecuarse al fin primordial que le estaba encomendado: *crear la mujer nueva que no podía ser una mujer modernista que empieza por negar su feminidad, evitar la maternidad, ser buena amiga del marido y acaba por ser un simpático compañero del varón, sino una mujer de su tiempo, feliz en la maternidad, educando a sus hijos, demostrando un interés femenino por los asuntos de su marido y*

⁷³ Durante la Guerra Civil el bando republicano representó a la mujer *dedicada a las labores caseras con un aire femenino. Pese a este hecho, la mujer participó desde el primer momento en la Revolución y en la lucha. Todos los partidos tenían sus asociaciones de mujeres, la organización anarquista “mujeres libres”, por ejemplo, contó con 20.000 afiliadas, la mayor parte obreras.* Op. Cit. JULIÁN GONZÁLEZ, Inmaculada, *El cartel republicano en la Guerra Civil española*, Madrid, Ministerio de Cultura, 1993, pág. 126.

⁷⁴ El primer hito protagonizado por la Sección Femenina en la postguerra fue la concentración en Medina del Campo, celebrada el 30 de mayo de 1939. El discurso lo pronunció Pilar Primo de Rivera:

Estamos aquí reunidos para festejar nuestra victoria y honrar a nuestros soldados. Porque la única misión que tienen asignada las mujeres en la tarea de la Patria es el Hogar. Por eso, ahora, con la paz, ampliaremos la labor iniciada en nuestras escuelas de formación para hacerles a los hombres tan agradable la vida de familia que dentro de la casa encuentren todo aquello que antes les faltaba, y así, no tendrán que ir a buscar en la taberna o en el casino los ratos de expansión.

(Op. Cit. PRIMO DE RIVERA, Pilar, *4 discursos*, Barcelona, Editorial Nacional, 1939, pág. 4)

*proporcionándole un refugio tranquilo contra los azares de la vida pública, en pocas palabras limpiamente moderna*⁷⁵.

En Logroño, casi al mismo tiempo que se formó la Falange española, el 29 de octubre de 1933, se creó la Sección Femenina riojana compuesta principalmente por mujeres ligadas a los falangistas. Como ha señalado María Cristina Rivero Noval, su primer cuadro directivo estuvo formado por Carmen Ara, Alejandrina Loma-Osorio y Natividad Tobía⁷⁶. Según la historiadora, *la Sección Femenina al igual que las otras delegaciones de la FET no sedujo a la gente bien de Logroño, puesto que sus apellidos no figuran entre quienes ocuparon la dirección del partido, -pero añade- (...) no puede decirse que las mujeres falangistas se quedaran con los brazos cruzados: al contrario, utilizaron todos los medios a su alcance para conseguir llegar al mayor número posible de riojanas, y eso incluyó el uso propagandístico de los medios de comunicación (...) la Regiduría de Prensa colaboró en la distribución de las dos revistas femeninas del partido, el semanario Medina y la revista mensual que se vendían en quioscos, estancos y librerías*⁷⁷.

La Sección femenina riojana contó desde sus inicios con varios departamentos, el Departamento de Promoción, el de Formación y Participación de la Juventud y el Departamento Económico Administrativo. Cualquier intromisión en la vida pública logroñesa y riojana era muy difícil que no estuviese bajo la órbita de la Sección Femenina⁷⁸.

⁷⁵ Op. Cit. MARÍN J., *La educación de las hijas y mujeres*, Madrid, Almanaque Agenda Sección Femenina, 1955, págs. 22-23.

⁷⁶ Véase, RIVERO NOVAL, María Cristina, *Política y sociedad en La Rioja durante el primer franquismo* (1936-1945), Logroño, Instituto de Estudios Riojanos, 2001, pág. 181.

En la década de los treinta. *El Círculo Logroñés, El Gran Casino y el Círculo la Amistad* eran los lugares de reunión y tertulia de la alta burguesía logroñesa.

⁷⁷ Op. Cit. RIVERO NOVAL, María Cristina, *Política y sociedad en La Rioja durante el primer franquismo* (1936-1945), Logroño, Instituto de Estudios Riojanos, 2001, págs. 234-235.

La Sección femenina creó la primera escuela del hogar en Logroño en 1943. La escuela ofrecía cursos de corte y confección, cocina, puericultura y religión. En cuanto a las Escuelas de Formación, la primera se inauguró en diciembre de 1940 (...). En 1943 ya existían más de cuarenta escuelas en la provincia. (Op. Cit. RIVERO NOVAL, María Cristina, pág. 236)



(Fig. 22) *La Guerra Civil en 2000 carteles*, Tomo I, pág. 245



(Fig. 23) *La Guerra Civil en 2000 carteles*, Tomo I, pág. 243.



(Fig. 24) *La Guerra Civil en 2000 carteles*, Tomo II, pág. 380.

La Guerra Civil española supuso un reajuste en las relaciones de género. Por una parte, “las mujeres” se integraron en el ámbito público mediante el desarrollo de tareas laborales en la producción y la asistencia, pero por otra parte, quedó claramente delimitado su papel en la actuación socio-política⁷⁹.

Observando los carteles de guerra nos damos cuenta que cuando la figura femenina aparece sola, casi siempre es presentada como metáfora del sufrimiento de la nación. La mujer y la familia fue uno de los estereotipos más utilizados tanto por el bloque nacional como por el republicano.

En el cartel *El ejército popular es el ejército de la Republica* (Fig. 22), la figura de “la mujer” es la representación de la diosa. En este cartel realizado en 1937 por Parrilla y en otro del mismo año y del mismo autor *Los Internacionales junto con los españoles luchamos contra el invasor* (Fig. 23), la “mujer” se encuentra detrás de los combatientes. En ambos mensajes propagandísticos su vestimenta es la misma, un traje romano, una corona en la cabeza y una falda larga hasta los pies. En ambos carteles, “la mujer” infiere fuerza y apoyo incondicional a las tropas encargadas de finalizar con el enemigo.

En el cartel de Padial *Acógela!!*, realizado en 1938 (Fig. 24), una “mujer” llora sentada en una silla. En este mensaje se mezcla la técnica de la fotografía con el dibujo. La fotografía muestra el derrumbe de las calles de una ciudad, una imagen tremendista que quiere destacar por un lado, la destrucción y el miedo generado por los nacionales y por el otro, provocar en el espectador un sentimiento de compasión utilizando el dolor y la debilidad de una “mujer” que lo ha perdido todo.

⁷⁸ Op. Cit. ORDUÑA PRADA, Mónica “Hacia la conquista de la igualdad” en *Mujeres en el camino hacia la democracia en la ciudad de Logroño* (1960-1985), Logroño, Instituto de Estudios Riojanos, Ayuntamiento de Logroño, 2002, pág. 157.

⁷⁹ Véase, NASH, Mary, “Replanteando la historia, mujeres y género en la España contemporánea”, *Actas de las VIII Jornadas de investigación interdisciplinaria*, Instituto Universitario de Estudios de la Mujer, Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid, 1991, págs. 620-621.

Otra imagen similar es el cartel *Criminales!!* de 1936 (Fig. 25). Sus ojos y su boca abierta manifiestan el miedo y la angustia de la madre por el hijo muerto⁸⁰. Su grito se asemeja al de la obra del pintor expresionista Edward Munch titulado: *El grito*. Si el rostro de “la mujer” aparece borroso e inacabado, las manos que sujetan al hijo están perfectamente terminadas. “La madre” representa el dolor de todas y todos los que han perdido a sus hijos en la guerra.

De nuevo el cartel nacional *Qué haces tú para evitar esto?* (Fig. 26), realizado por el Ministerio de la Propaganda en el año 1939 vuelve a utilizar la destrucción y el terror. La imagen de una mujer y su hijo asustados enfatiza la angustia y la impotencia de una cruda Guerra Civil.

En otra publicidad de la misma época, realizada por Francisco Rivero Gil para la Jefatura de Sanidad del ejército, “la mujer” personifica la enfermedad, lo temible y de lo que hay que huir para salvarse. Bajo el slogan: *Prevente contra ellas!* (Fig. 27), “la mujer” es la metáfora de la muerte y lo temible.

En los años treinta, la prostitución era considerada un fenómeno social relacionado con la locura, la histeria, la miseria y la transmisión de enfermedades venéreas que alteraba el orden moral y económico de la sociedad⁸¹. En la memoria del Gobernador Civil de la Rioja de 1938 se destacaba el incremento de la prostitución –sobre todo la llamada “clandestina”– ejercida en la provincia por sesenta y nueve mujeres, a las que había que sumar otras cuarenta y siete incluidas en el apartado de “tanguistas y camareras”. A finales de la década de los treinta y comienzos de los cuarenta llegaron a existir sólo en Logroño hasta nueve “casas de lenocinio” reconocidas y reglamentadas. El

⁸⁰ Durante los años que duró la Guerra Civil española era normal encontrar alusiones al dolor y a la resignación de las madres que perdían hijos en la Guerra. En el periódico de *La Rioja*, del 3 de mayo de 1934, núm. 14.488, pág. 5, un artículo concluye (...) Y en el fondo de los hogares las madres estremecidas de horror no pueden resignarse a comprender que sus hijos vengán a la vida con este destino cruel.

⁸¹ Véase SOLÍS CAGIGAL, Domingo, *Abolicionismo y prostitución: sugerencias a un proyecto de ley*, Santander, J. Martínez, 1932.



(Fig. 25) *La Guerra Civil en 2000 carteles*, Tomo II, pág. 375.



(Fig. 26) *La Guerra Civil en 2000 carteles*, Tomo II, pág. 375.



(Fig. 27) *La Guerra Civil en 2000 carteles*, Tomo II, pág. 395.

informe realizado por el Comisario Jefe de Logroño reconocía la necesidad de este tipo de establecimientos para satisfacer *las necesidades fisiológicas de una parte de la población riojana*⁸². En otro cartel del mismo tipo, *Evita las enfermedades venéreas tan peligrosas como las balas enemigas* (Fig. 28), una figura femenina con pose seductora invita al soldado a acompañarla⁸³.



(Fig. 28) *La Guerra Civil en 2000 carteles*, Tomo II, pág. 395.

⁸² RIVERO NOVAL, María Cristina, *Política y sociedad en La Rioja durante el primer franquismo (1936-1945)*, Logroño, Instituto de Estudios Riojanos, 2001, pág. 481.

⁸³ Por las mismas fechas, José María G. Solana retrató la prostitución en su obra *"Mujeres vistiéndose"* (1933). Solana recreó este tema de una forma directa sin presentar a las prostitutas como enfermas o degeneradas.

Muchos años antes Picasso había pintado *"Les demoiselles d'Avignon"* (1908), uno de los cuadros más importantes de la génesis del arte moderno y que mostraba el cuerpo desnudo de cinco prostitutas en un burdel.

A partir de 1938 se derogaron en la zona nacional tres leyes aprobadas por la República: la del Divorcio, la Ley de Matrimonios Civiles y la despenalización del aborto. En este mismo año se creó por la Ley del 18 de enero, el *Servicio Nacional de Propaganda* que dependía del Ministerio del Interior y cuyo objetivo era prohibir y censurar todo tipo de imágenes que el régimen consideraba “inmorales” o “indecorosas”. Bajo esta ley muchos fueron los carteles y revistas censurados y calificados como “antiestéticos” ya que atentaban contra *la moral estética del Estado*.

Fue también en estos años cuando médicos y pedagogos establecieron claras correspondencias entre lo corporal y lo moral, asociando la limpieza corporal con la psicología y ética. La higiene se convirtió en una disciplina particular dentro del seno de la medicina⁸⁴. La importancia de la higiene y de la blancura como símbolo de pureza corporal y también pureza de espíritu fue uno de los temas recurrentes de la publicidad de este momento: las sábanas, las camisas, las toallas debían estar blancas. La blancura externa era símbolo de la pureza interna. Los textos de higiene, además de hacer hincapié en el cuidado del cuerpo y la salud, ponían de relieve que la higiene era una garantía para mantener la moral burguesa. En el anuncio *Lejía La Aragonesa*, (Fig. 29) la figura femenina aparece mirando al espectador. Viste ropas tradicionales: el pelo recogido en un mono, pendientes largos, mantilla y faldón. El mensaje es claro y directo, *mujeres, tenéis que utilizar esta lejía para que vuestras ropas sean blancas y estén bien cuidadas*⁸⁵. Este mensaje aparecido en la *Rioja Industrial* en 1932, iba acompañado por otros tres mensajes publicitarios que destacan por su sobriedad y porque en todos ellos el nombre del establecimiento cita a un hombre: “*Eluterio Aragón, Constructor de Obras*”; “*Aurelio Moya, Escultor decorador*” y “*Ricardo Gómez, Estuchista*”.



(Fig. 29) *Rioja Industrial*, septiembre, 1932, núm. 13.

⁸⁴ Desde el siglo XIX existía esta preocupación por la blancura y la higiene. El artículo 5 de la Ley Moyano de 1857 que regulaba la educación pública habla de ligeras nociones de higiene y economía doméstica para las escuelas de niñas. La higiene como valor educativo se consideraba fundamentalmente femenino.

⁸⁵ El mismo mensaje sigue apareciendo en la prensa riojana en la década de los cuarenta y cincuenta. Véase *Nueva Rioja*, 27 de diciembre de 1949, núm. 3.436, pág. 6 y *Rioja Industrial*, septiembre, 1950.

La primera campaña organizada en 1937 por *Acción Católica* y *Acies* instaba a las mujeres riojanas a: no maquillarse, no usar escotes, faldas o mangas cortas, transparencias o vestidos ceñidos, usar siempre medias, usar trajes de baño que cubran la mayor parte del cuerpo, no tomar parte en deportes y excursiones a las que acudieran varones si no era bajo la vigilancia de los padres o personas respetables muy allegadas a las familias. Usar siempre en el deporte ropa eminentemente femenina, nunca pantalón o falda pantalón, no fumar en privado y mucho menos en público, asistir sólo a espectáculos de probada decencia, no ir a cafés, clubs, bares o bailes sino en casos de absoluta necesidad y siempre acompañadas de padres, hermanos o maridos, si hubiera ocasión de bailar sólo hacerlo en caso de bailes regionales moralmente intachables, no dejarse acompañar a solas por ningún varón, aunque fuera su prometido, y desde luego, no dejarse nunca coger del brazo, evitar conversaciones escabrosas, sobre todo con los hombres, y no leer nada que no estuviera en completo de acuerdo con la moral cristiana⁸⁶.

Finalmente mediante el Fuero del Trabajo promulgado en 1938 y el Fuero de los Españoles aprobado en 1945, la legislación franquista derogó la legislación igualitaria de la Segunda República. En la nueva legislación se volvía a relegar a “las mujeres” casadas a la función de madres y esposas:

*Art. 22. El Estado reconoce y ampara la familia como institución natural y fundamento de la sociedad, con derechos y deberes anteriores superiores a toda ley humana positiva. El matrimonio será uno e indisoluble*⁸⁷.

⁸⁶ RIVERO NOVAL, María Cristina, *Política y sociedad en La Rioja durante el primer franquismo* (1936-1945), Logroño, Instituto de Estudios Riojanos, 2001, pág. 467 en La Rioja, “Cruzada Femenina Española de Austeridad y Modestia”, 9 de julio de 1937, pág. 6.

El Gobierno Civil era la institución encargada de mantener el pudor, la decencia y la moralidad de “las mujeres riojanas”, colaborando con otras instituciones como la *Asociación Católica de Padres de Familia de Logroño* y *La Junta Provincial del Patronato de Protección a la Mujer*.

⁸⁷ El Fuero del Trabajo proclamaba: (...) *se regulará el trabajo a domicilio y se liberará a la mujer casada del taller y de la fábrica*.

En la década de los cuarenta diferentes medidas políticas y jurídicas estimularon el matrimonio y la familia, promoviendo préstamos a la nupcialidad otorgados por la *Caja Nacional de Subsidios Familiares* que oscilaban entre las 2500 y las 5000 pesetas. También se premió a las familias numerosas, concediendo desde treinta pesetas por dos hijos, hasta un máximo de 290 por una docena de vástagos⁸⁸.

El diario *Nueva Rioja* apoyaba a través de sus artículos la ideología de la “mujer madre” rescatada por la ideología franquista:

*La familia es el fundamento de la patria. Su fecundidad evidencia la moral de la sociedad de que es base. Nuestro Caudillo la exalta con los Premios a la Natalidad y, además del honor recibirás una ayuda económica para tu numerosa prole*⁸⁹.

En el mismo diario, un año más tarde, volvemos a encontrar: *Mujer no olvides que tu misión está en el orgullo de llamarte madre y de que tus hijos se críen sanos y fuertes*⁹⁰.

El 17 de julio de 1945 el Estado *por razones de orden moral y eficacia pedagógica*, prescribe la separación de sexos en la Educación Primaria. La política educativa del régimen de Franco obstaculizó el acceso de “las mujeres” en la enseñanza superior, incluyendo la enseñanza del hogar y la economía doméstica como complemento básico para su futura profesión de amas de casa. Años antes, el Estado había decretado que *la ciencia doméstica* era una asignatura obligatoria para todas las niñas españolas y tras la orden de 16 de octubre de 1941 unificó las asignaturas domésticas

⁸⁸ En 1945 tras implantarse la ayuda familiar se castiga el trabajo de la mujer casada con la pérdida del plus familiar. Para la mentalidad de la época resultaba inconcebible que una mujer no quisiera casarse, si se quedaba soltera era “porque no había podido”, mientras que en el hombre lo era “por vicio”. Véase, VERA BALANZA, Teresa, “Maternología y discurso fatalista en la radio de postguerra”, en Dolores Ramos (coordinadora), *Femenino plural: palabra y memoria de mujeres*, Málaga, Universidad de Málaga, 1994, pág. 290.

⁸⁹ *Nueva Rioja*, 2 de febrero de 1944, núm. 1.648, pág. 6.

⁹⁰ *Nueva Rioja*, 26 de septiembre de 1945, núm. 2.160, pág. 10.

bajo el título de “enseñanzas del hogar”. Incluso la orden del 11 de agosto de 1944 propugnó como obligatorio el examen de hogar para aquellas jóvenes que quisieran obtener un título universitario.

El servicio social femenino que había sido creado durante la guerra se mantuvo varios años. El periodo de cumplimiento era de seis meses, tres de ellos de formación teórica y los tres restantes dedicados a la prestación obligatoria de trabajo en comedores, hospitales y oficinas tras los cuales cualquier “mujer” podía acceder a un puesto en la Administración Pública⁹¹.

La Sección femenina logroñesa hizo hincapié en el papel de la madre siempre al cuidado de sus hijos. Dos anuncios de comienzos de la década de los cuarenta muestran esta preocupación. En el mensaje de *La Caja General de Ahorros y Monte de Piedad de Zaragoza*, (Fig. 30) “la mujer” está atenta a los movimientos de su hijo. Es un dibujo en el que los personajes aparecen estáticos, ella con los brazos inertes y el niño despierto en la cuna como si se tratara de un muñeco.



(Fig. 30) Nueva Rioja, 4 de enero de 1942, núm. 1.004, pág. 8

⁹¹ FOLGUERA CRESPO, Pilar, “El Franquismo, el retorno a la esfera privada (1939-1975)”, en *Historia de las mujeres en España*, Madrid, editorial Síntesis, 1997, págs. 543-545.

“La mujer” era “indispensable” al “hombre” por las siguientes razones⁹²:

(...) La mujer tiene en la vida una misión, que no es réplica exacta de la del hombre. Sin duda, la mujer es su cooperadora en el tránsito por el mundo, pero debiera recordar que cooperación no significa imitación. Dentro del mundo mental, la inspiración de la mujer debe depositar su semilla en la zona subconsciente del varón, (...) ella es indispensable al hombre como principal inspiradora de sus actividades mentales, emocionales y espirituales (...)

La mujer necesita concentración y emoción más que el hombre: el feminismo llega más a la plenitud por el afecto y el amor.

En la década de los años cuarenta se constata un aumento del número de reclamos publicitarios en los periódicos y en revistas de la ciudad de Logroño. La publicidad comienza a emplear fotografías que dan un aspecto más moderno a los mensajes. La incipiente sociedad de consumo se percibe en los productos que se ofertan: gafas, radios, artículos de belleza y electrodomésticos.

Dos anuncios de cremas de dientes, *El Torero* y *Orive* (Fig. 31-32) muestran a dos tipos de mujeres muy distintas, la mujer joven y atrevida, que cuida su imagen, independiente y segura de sí misma, que se ríe y al hacerlo muestra su perfecta dentadura. Y la mujer elegante, discreta, de más edad, aunque todavía joven, que viste pieles y sombrero de ala. Este mismo tipo de mujer se repite en la *Perfumería Petit-Paris* (Fig. 33) y en la casa de medias especializadas *La ideal* (Fig. 34). Es una mujer más clásica pero más glamorosa. La mujer moderna que vive en la ciudad vuelve a aparecer en el anuncio de *Ópticas Lozano* (Fig. 35) y en las pastillas de café con leche *El avión* (Fig. 36) donde se compara la belleza de “las mujeres” de Logroño con la calidad de las pastillas de leche. La utilización del avión hace referencia al exotismo de los viajes cuando todavía el avión era un medio de transporte elitista.



(Fig. 31) *Rioja Industrial*, septiembre, 1945, núm. 21.



(Fig. 32) *Rioja Industrial*, septiembre, 1945, núm. 21.

⁹² *Rioja Industrial*, septiembre, 1943, núm. 20.

“La mujer” era “indispensable” al “hombre” por las siguientes razones⁹²:

(...) La mujer tiene en la vida una misión, que no es réplica exacta de la del hombre. Sin duda, la mujer es su cooperadora en el tránsito por el mundo, pero debiera recordar que cooperación no significa imitación. Dentro del mundo mental, la inspiración de la mujer debe depositar su semilla en la zona subconsciente del varón, (...) ella es indispensable al hombre como principal inspiradora de sus actividades mentales, emocionales y espirituales (...)

La mujer necesita concentración y emoción más que el hombre: el feminismo llega más a la plenitud por el afecto y el amor.

En la década de los años cuarenta se constata un aumento del número de reclamos publicitarios en los periódicos y en revistas de la ciudad de Logroño. La publicidad comienza a emplear fotografías que dan un aspecto más moderno a los mensajes. La incipiente sociedad de consumo se percibe en los productos que se ofertan: gafas, radios, artículos de belleza y electrodomésticos.

Dos anuncios de cremas de dientes, *El Torero* y *Orive* (Fig. 31-32) muestran a dos tipos de mujeres muy distintas, la mujer joven y atrevida, que cuida su imagen, independiente y segura de sí misma, que se ríe y al hacerlo muestra su perfecta dentadura. Y la mujer elegante, discreta, de más edad, aunque todavía joven, que viste pieles y sombrero de ala. Este mismo tipo de mujer se repite en la *Perfumería Petit-Paris* (Fig. 33) y en la casa de medias especializadas *La ideal* (Fig. 34). Es una mujer más clásica pero más glamorosa. La mujer moderna que vive en la ciudad vuelve a aparecer en el anuncio de *Ópticas Lozano* (Fig. 35) y en las pastillas de café con leche *El avión* (Fig. 36) donde se compara la belleza de “las mujeres” de Logroño con la calidad de las pastillas de leche. La utilización del avión hace referencia al exotismo de los viajes cuando todavía el avión era un medio de transporte elitista.



(Fig. 31) *Rioja Industrial*, septiembre, 1945, núm. 21.



(Fig. 32) *Rioja Industrial*, septiembre, 1945, núm. 21.

⁹² *Rioja Industrial*, septiembre, 1943, núm. 20.



AL SERVICIO DE LA BELLEZA

(Fig. 33) *Nueva Rioja*, 4 de diciembre de 1949,
núm. 2.219, pág. 6.



(Fig. 34) *Rioja Industrial*, septiembre, 1949,
núm. 24.



(Fig. 35) *Rioja Industrial*, septiembre, 1941,
núm. 17.



(Fig. 36) *Rioja Industrial*, septiembre, 1941,
núm. 17.

En estos años aparece por primera vez en el periódico *Rioja Industrial* la fotografía de una mujer bebiendo alcohol, bebida que aporta, –como vemos en el texto–: *buen apetito, jovialidad y optimismo* (Fig. 37). En todas las imágenes visuales que hemos comentado hasta este momento “la mujer” aparece sola, ni tan siquiera acompañada de otras “mujeres”. Una excepción es el anuncio de pastillas *El Logroñés* (Fig. 38), en la que un hombre da a probar un bombón. Ella esta sentada, con el rostro mirando hacia arriba y el de pie⁹³.

Si en los anuncios anteriores hablamos de dos estilos diferentes de mujer, la mujer elegante y la mujer moderna. En el taller de labores *Regino Díaz* (Fig. 39) la mujer trabajadora hace su aparición. Mujer que cose, borda y plancha y que trabaja con *calidad, rapidez y esmero*. En esta publicidad las fotografías muestran el taller y una sección de plisados, en total doce mujeres, ningún hombre, todas ellas jóvenes y vestidas con el mismo traje blanco. La profesión de modista era uno de los trabajos mejor remunerados. *La fiesta de las modistillas*, celebrado anualmente en Logroño hacía su eco en los medios de la región:

Se va acercando la fiesta de Santa Lucía, patrona de las modistillas y la comisión organizadora ha dado los últimos retoques al programa que presenta para honrarla (...) a las cinco de la tarde en el Espolón se dará un vino en su honor (...) y aproximadamente a las ocho de la noche, se verificará la elección de la reina de las modistillas para el año 1941, labor ésta muy difícil por cuanto la casi totalidad de las logroñesas son acreedoras del título (...) ⁹⁴.

La gran revolución en estos años fue, sin duda alguna, el cine y la radio. En los cuarenta, numerosas películas españolas promulgaban valores como fidelidad y la lealtad en la vida conyugal. En el periódico *Nueva Rioja* era frecuente encontrar estrenos de películas en las



REPRESENTANTE
GERARDO LEON
B. Herreros, 23-1.ª izqda.
LOGROÑO

(Fig. 37) *Rioja Industrial*,
septiembre, 1945, núm. 21.



(Fig. 38) *Rioja Industrial*,
septiembre, 1945, núm. 21.

⁹³ Para el sociólogo americano Erving GOFFMAN es bastante habitual que la figura femenina en relación con la figura masculina se encuentre sentada, tumbada o incluso detrás de su compañero. GOFFMAN, Erving, *Gender and Advertising*, Cambridge, Cambridge University Press, 1972.

⁹⁴ *Nueva Rioja*, 10 de diciembre de 1941, núm. 989, pág. 5.

TALLER DE LABORES REGINO DIAZ



Trabajo personal por cuenta

PELINADOS A MÁQUINA
GARANTIZADOS
FORA CLASE DE MODERNO

BOTONES FORJADOS
EN LA FABRICA
CORRIENTES Y DE GRAN
FANTASIA
ESMERO SERVIDO



Trabajo en el taller

GRANDES CREACIONES EN BORDADOS Y PER-
FORADOS para toda clase de prendas, en especial
PARA VESTIDOS DE ALTA COSTURA
INCORPORACIONES - VAINICAS - FLETONES -
REPLACES - ADOBELOS Y OTROS TRUQUEROS TRA-
BAJOS AUXILIARES PARA MODISTERIA
En todos sus trabajos CALIDAD en el material y
RAPIDEZ y ESmero en la confeccion

DIRECCION: MURILLO, 12. C. LOGROÑO

(Fig. 39) *Rioja Industrial*, septiembre, 1949,
núm. 25.

principales salas de Logroño. Entre las más conocidas, el teatro Moderno, el teatro Bretón o el Olimpia. El cine sirvió desde los primeros años de la postguerra para consolidar la retórica propagandística del franquismo. Una censura previa revisaba no sólo las películas, también los programas de radio y cualquier tipo de imagen o cartel publicitario. A raíz de la importancia del cine, en 1939 tuvo lugar en Pamplona una Asamblea Regional de la Confederación Católica de Padres de Familia, organizada por iniciativa de la Asociación de Logroño en donde se propuso *depurar el espectáculo cinematográfico (y) trabajar cerca del Poder Público con diligencia y constancia*. Tras la reunión se prohibieron películas como *Ana Karenina*, *Los Tres Mosqueteros*, *La Melodía de Broadway* y *Cumbres Borrascosas*⁹⁵. Pese a la censura, el cine supuso una ventana abierta a nuevos estilos de vida y formas de comportamiento que sin duda alguna influyeron en la mentalidad logroñesa⁹⁶.

Radio Rioja comenzó en 1940 a emitir programas para la audiencia femenina en los que trataba temas como la belleza y el hogar, igual hizo el diario *Nueva Rioja* quien destinó semanalmente *El Rincón de la Mujer* que se convertiría posteriormente en la *Página de la Mujer*. Ambos medios se vieron obligados a incluir espacios fijos de propaganda e información sobre las FET .

⁹⁵ RIVERO NOVAL, María Cristina, pág. 477.

El Gobierno Civil suspendió en 1942 los espectáculos de variedades en cinco bares y cafés de la capital, obligando a las artistas a vestir "siempre con traje largo". Op. Cit. RIVERO NOVAL, María Cristina, pág. 473.

En la revista *Excelsior*, el artículo *Pureza de Nazareth* vuelve a mencionar el peligro de las imágenes "impropias": (...) *Que ningún cuadro o imagen puede turbar vuestra mirada pura. Que ningún periódico con la procacidad de su lenguaje, de sus grabados, ofenda la más bella virtud. Que ningún libro sea motivo de corrupción o de inmoralidad*. (*Excelsior*, julio de 1939, pág. 10, núm. 48).

⁹⁶ El cine clásico de los años cuarenta ofrece una imagen de mujer subordinada creada por los hombres, con intención de *mantenerlas en ese lugar de subordinación*. ROSEN, Marjorie, "Popcorn Venus": *Women, movies and the American dream*, New York, McCann & Georgehegan, 1973, pág. 27.

De “la mujer” como madre y ama de casa a los tímidos inicios de la democracia.

Según el censo nacional de 1950, la población femenina era analfabeta en un 18,3%, mientras que la masculina lo era únicamente en un 9%⁹⁷.

El 24 de abril de 1958 se promulgó una ley por la que quedaron reformados sesenta y seis artículos del Código Civil. Tras la reforma, el esposo va a necesitar el consentimiento de la esposa para vender y obligar los bienes gananciales a título oneroso, se suprime la incapacidad genérica de “la mujer” para ser tutora, la viuda puede conservar la patria potestad sobre sus hijos a pesar de contraer un nuevo matrimonio y va a poder ser testigo en los testamentos⁹⁸.

El estereotipo de la buena madre se vuelve a repetir con asiduidad en la publicidad de los años cincuenta. En el periódico *Rioja Industrial* hemos encontrado distintos ejemplos que sirven para entender lo que significaba

⁹⁷ ROIG, Mercedes, *La mujer en la historia*, serie estudios, Madrid, Ministerio de Asuntos Sociales, 1989, pág. 380.

⁹⁸ Otro decreto, promulgado el 26 de julio de 1957, prohibió a “las mujeres” y a los menores el trabajo en mataderos, canteras, metalurgia, industrias químicas y construcción.



(Fig. 40) *Rioja Industrial*, septiembre, 1950, núm. 26.



(Fig. 41) *Rioja Industrial*, septiembre, 1950, núm. 26.

“ser madre”. Las mujeres que crían necesitan *Vino Ora* (Fig. 40) para dar una robusta salud a los hijos. *Salud, vigor y fuerza* es lo que se espera de toda madre dedicada al cuidado y la crianza de sus retoños. A través de estos mensajes parece que es responsabilidad única de la madre el transmitir a los hijos la energía suficiente mediante la toma del reconstituyente *Hipofósfitos Salud* (Fig. 41), sólo de esta manera el niño será un joven sano y fuerte. Sólo de esta manera la madre será *Buena Mamá, la que cría a su hijo sano y robusto, sin sentir mareos ni sufrir debilidad*⁹⁹.

Una publicidad muy interesante es la que hace referencia a la clínica ginecológica del *Doctor Susín*, que trata exclusivamente de *partos y enfermedades de la mujer* (Fig. 42).



(Fig. 42) *Rioja Industrial*, septiembre, 1950, núm. 26.

“La mujer” viene personificada como “*Virgen anunciada*”. El parto e incluso el embarazo son temas tabú detrás de los que se esconden sinónimos de pureza, virginidad e incluso milagro!!! En cuanto a la menstruación se aconsejaba no hablar de *ella* y se proponían una serie de consejos prácticos como no ducharse, no regar las plantas ya que se podían marchitar o no cocinar mayonesa ya que lo más normal es que se cortara.

Un tipo de mujer que ensalzó la Sección Femenina fue la figura de Santa Teresa de Jesús, como mujer anegada, sumisa y espiritual. En un artículo publicado en *Nueva Rioja*, esto es lo que dicen de su presencia:

⁹⁹ Véase, *Nueva Rioja*, 5 de mayo de 1950, pág. 7.

Es ya superadmiración la impresión que produce la personalidad de Santa Teresa de Jesús (...) es la autenticidad femenina con facetas profundas que hacen de ella un milagro de mujer (...) el valor femenino adquiere en ella quilates de superioridad. Hasta los que la conocieron y ponderan su extraña hermosura, la ternura de su rostro con colorido florecido en sus mejillas, sus ojos negros, redondos y un poco perpejados, muy bien presentes, vivos y graciosos, la voz femenina más delicada de una santa maternidad espiritual¹⁰⁰.

La imagen de la mujer exótica vuelve de nuevo en el anuncio *La especiera logroñesa, Flor de la India* (Fig. 43). El rostro de una joven con rasgos indígenas aparece hasta los años sesenta como logotipo de esta marca de especias.



(Fig. 43) *Rioja Industrial*, septiembre, 1951, núm. 27.

El estereotipo de la feliz ama de casa encantada de realizar las tareas del hogar lo encontramos en la publicidad de la lavadora eléctrica de ropa *Otsein* (Fig. 44). “Las mujeres” parecen felices y contentas, este electrodoméstico, por fin!! *eliminará la faena más enojosa del hogar*. Desconocemos la relación que tienen ambas mujeres, si son amigas, familiares o si se conocen. Ambas parecen modelos típicas de los años cincuenta, la misma ropa (corpiño, falda ajustada), el mismo corte de pelo, la misma sonrisa de satisfacción ... son el prototipo de la ama de casa de clase media alta que poco tiene que ver con la gran mayoría de las logroñesas de los años cincuenta.



(Fig. 44) *Nueva Rioja*, 17 de diciembre, 1950, núm. 3.790, pág. 5.

¹⁰⁰ *Nueva Rioja*, “Mujer y no mujer”, 15 de octubre de 1950, núm. 3.735, pág. 8.

Para ti hemos creado el boleto CEFA. Puedes comprar en estos establecimientos catalogados entre los mejores de la ciudad, y sin ningún recargo en los precios recuperar la mitad de cualquier gasto.

[illegible]

Exige el boleto CEFA al hacer tus compras, deposita en el buzón que hay en los establecimientos uno y guarda el otro para recoger los premios si coincide con cualquiera de los premiados en los sorteos de la Lotería Nacional.

(Fig. 45) *Nueva Rioja*,
22 de diciembre de 1950,
núm. 379, pág. 3.

En lo que respecta a la educación, aún a finales de los años sesenta profesores y médicos recomendaban la importancia de que los niños y las niñas estudiaran en escuelas distintas:

(...) *A las hembras hay que cuidarlas con el mismo esmero y cuidado que a los varones, no empantalonarlas, no permitir que jueguen al estilo varón, ni juegos propios de los varones, reprimir todo gesto, todo ademán, toda actitud propia del hombre (...) Darle a conocer que esa actitud desdice de toda hembra o niña auténticamente femenina (...) y así como al varón se le debe impedir el que barra, el que juegue con muñecas, el que friegue, el que corte o el que cosa, el que gesticule o actúe como mujer; de la misma manera hay que impedir que la niña o señorita transporte potes, haga mudanzas, mueva pesos en el interior o fuera de la casa, e incluso impedir con todo rigor el posible que se imponga o pretenda dominar al niño varón, así sea el inferior en edad¹⁰¹.*

65

Pero el intento de adaptación a la realidad internacional hizo que se modificaran algunas de sus leyes:

Art.1-La ley reconoce a la mujer los mismos derechos que al varón para el ejercicio de toda clase de actividades políticas, profesionales y de trabajo, sin más limitaciones que las establecidas en la presente ley.

Art.2-La mujer puede participar en la elección y ser elegida para el desempeño de cualquier cargo público. La mujer puede ser designada asimismo para el desempeño de cualquier cargo del Estado, Administración Local y Organismos autónomos dependientes de uno y de otro¹⁰².

En 1964 se traducían dos de las obras más destacadas del feminismo extranjero: *El Segundo Sexo* de Simone de Beauvoir y *La mística de la feminidad* de Betty Friedan. Tres años más tarde, la abogada Maria Tello organizaba en España el *Congreso Internacional de Mujeres juristas*. A raíz de este Congreso se creó la *Asociación Nacional de Mujeres Juristas* en 1970. Cinco años más tarde, gracias a sus peticiones y propuestas, lograron la reforma del Código Civil y la eliminación en la Ley de Relaciones Laborales de la prerrogativa que tenía el marido de cobrar el sueldo de la mujer¹⁰³.

Además de los cambios legislativos hubo también importantes cambios económicos. El segundo informe FOESSA mostró el espectacular crecimiento del consumo de frigoríficos y televisores. Si en 1960 sólo el 28% de los hogares españoles tenían electrodomésticos, en 1969 se pasa al 63%. En el caso del automóvil sucedió lo mismo, del 12% en 1966 se llegó al 27% en 1969¹⁰⁴.

¹⁰² Ley 57/1961 de 12 de Julio.

¹⁰³ ROIG, Mercedes, *La mujer en la historia*, serie estudios, Madrid, Ministerio de Asuntos Sociales, 1989, pág. 393.

La presencia femenina en las elecciones municipales de Logroño no se produjo hasta el dos de febrero de 1964. Véase, ORDUNA PRADA, Mónica, "Hacia la conquista de la igualdad" en *Mujeres en el camino hacia la democracia en la ciudad de Logroño (1960-1985)*, Logroño, Instituto de Estudios Riojanos, Ayuntamiento de Logroño, 2002, pág. 176.

(Fig. 46) *Nueva Rioja*, 19 de febrero de 1961, núm. 7.039, pág. 5.



En los sesenta fue aún mayor la ambivalencia entre “la mujer moderna”, deseosa de nuevos cambios y “la mujer madre”, más tradicional, más conservadora y de mayor edad¹⁰⁵. Esta postura se reflejaba claramente en la publicidad del momento. En el anuncio de ciclomotores *Peugeot*, el ciclomotor más fácil de utilizar, (Fig. 46) una mujer joven aparece conduciendo una motocicleta. El despegue de la sociedad de consumo, la aparición de nuevos productos destinados al ocio y el

deseo de las jóvenes de emular las corrientes extranjeras, que llegaban a través del turismo, empezaron a hacer efecto en la sociedad logroñesa¹⁰⁶.

También en los anuncios de la prensa se destaca el papel de madre. La tienda *La Ideal* promocionaba artículos con el siguiente texto: *la madre tiene algo de Dios, de ángel, la reflexión de una anciana, el acierto de un sabio, la simplicidad de los niños ...*¹⁰⁷ (Fig. 47)

¹⁰⁴ Para más información sobre la situación de España en los sesenta consulte el *Informe sociológico sobre la situación social en España*, Suramérica, Madrid, 1970.

Para el sociólogo José Castillo *los españoles en los años 60 empezábamos a ocuparnos de nuestro aseo personal y con ello a olvidar viejas prevenciones de orden higiénico, moral y religioso (...) el cambio de conducta se percibió en los productos de tocador de uso indiferenciado para ambos sexos como el jabón, la pasta de dientes y el agua de colonia*. Op. Cit. CASTILLO CASTILLO, José, *Sociedad de consumo a la española*, Madrid, Eudema 1987, pág. 56.

¹⁰⁵ En los sesenta se puso de moda la minifalda de la mano de la diseñadora Mary Quant. Es el comienzo del *Top-Less* en las playas de Italia y España y de las primeras manifestaciones públicas en contra de la objetivización sexual femenina. Esta protesta conocida como la “quemada de los sujetadores” o “bra-burning” tuvo lugar en Atlanta en 1968, donde se celebraba el concurso de *Miss America Beauty*.

¹⁰⁶ Un anuncio destinado a “la mujer” activa y publicado en el diario *Nueva Rioja* del 6 de diciembre de 1960 presentaba las medias *SANSON* como *muy elásticas, indeformables, eternas y confortables*.

¹⁰⁷ La publicidad *homenaje a todas las madres* fue escrita por Monseñor Ramón Ángel Jara.



(Fig. 47) *Nueva Rioja*, 9 de diciembre, 1960, núm. 6.977, pág. 2.

Otro ejemplo que relaciona el papel de “mujer” con el de la “virgen” es el siguiente anuncio:

8 de diciembre
La Inmaculada Concepción
Día de la Madre
Un beso y un regalo

Foto: *Virgen Maria con el niño*

*Las canciones de cuna.
son primicias del inagotable manantial de amor
que habrá de acompañar entrañablemente al hijo
a lo largo de la vida. Con ellas, la dulce poesía materna
cobra un poder universal. Y así lo proclama esta sentencia:
“La mano que mueve la cuna, mueve el mundo”*

REGALOS PARA EL DIA DE LA MADRE
Regalos finos, prácticos, elegantes, a todos los precios.
Véalos ahora con tiempo en LA IDEAL¹⁰⁸

La publicidad de las maquinas de coser Sigma, de la que existen varias versiones, *hará más fácil la vida a “las mujeres”* y será muy difícil *vivir sin ella*. En el anuncio *El futuro de tu hija* queda bien claro a lo que podía aspirar una “mujer”:

*Que será mecanógrafa, modelo, actriz, ama de casa?
Sea lo que sea será una mujer. Y una mujer debe saber coser
y bordar. Por eso regálale una Máquina Sigma cuando sea
una jovencita. (Sigma le enseñara gratis a utilizarla). Si
tiene buenas manos, siempre tendrá un futuro asegurado
como modista o bordadora!*¹⁰⁹

Según este mensaje, “la mujer” sólo puede desempeñar tareas como ama de casa o profesiones relacionadas con la belleza o el cuidado de los demás. En ningún momento se mencionan –y estamos hablando de los años sesenta– de otros oficios como abogada, agricultora, camarera o médica, por poner un ejemplo.

¹⁰⁸ *Nueva Rioja*, 8 de diciembre de 1960, núm. 6.976, pág. 3.

¹⁰⁹ *Nueva Rioja*, 23 de mayo de 1960, núm. 6.808, pág. 8.

Un anuncio de la misma marca Sigma vuelve a repetir que “la mujer” que se aburre en el hogar, es porque quiere:

Se aburre en casa??

Haga algo útil. Tiene ante usted una profesión femenina y fascinante. Bordar y coser. Adquiera una maquina Sigma. Llenará sus horas libres y no le faltará trabajo para usted misma y para los demás. Pudiendo tener una Sigma, por qué conformarse con menos? ¹¹⁰

La máquina Sigma no sólo hacían más agradable la vida cotidiana de las mujeres y les permitían obtener un dinero extra, lo más importante es que ayudaba a “las mujeres” hacendosas a encontrar marido:

Los caballeros las prefieren hacendosas.

Las que mejor se casan no son las guapas, sino las que mejor saben llevar un hogar. Por eso debe Vd. adquirir una máquina de coser y bordar Sigma. Muéstrole a él lo que es capaz de hacer y ya verá el resultado. Pudiendo tener una Sigma, por qué conformarse con menos? ¹¹¹

¹¹⁰ Nueva Rioja, 7 de octubre, 1960, núm. 6948, pág. 12.

¹¹¹ Toda buena “esposa” debe recibir adecuadamente a sus bien ante sus invitados: *Invitados de categoría. Usted quiere quedar bien y necesita mantelerías de mesa o de té vistosas y bien bordadas. Pero cuestan caras! Bien, hágaselas Vd misma. Adquiera una maquina de Coser y de Bordar Sigma y pronto podrá decir orgullosamente: “Esto lo hice yo”. Pudiendo tener una Sigma, ¿Por qué conformarse con menos?*

(Nueva Rioja, 23 de diciembre de 1960, núm. 6.989, pág. 7)

Debe apoyar al marido cuando él lo necesite:

Pocos ingresos y muchos gastos. ¿Por qué no quiere a largos plazos una máquina de coser y de bordar Sigma? Es un gasto inicial pero le dará buenos ingresos extra al poder trabajar para otras casas, ayudando así a su marido. Dele cuanto antes la sorpresa de decirle: Esto lo gané yo. Pudiendo tener una Sigma, ¿Por qué conformarse con menos?

(Nueva Rioja, 24 de diciembre de 1960, núm. 6.990, pág 11)

Y saber cuidar de sus hijos en todo momento:

Su deber de madre le obliga a llevar a sus hijos bien vestidos. ¡Pero cuesta tanto dinero! (...) Adquiera una máquina de coser y de bordar Sigma. Pudiendo tener una Sigma, por qué conformarse con menos?

(Nueva Rioja, 20 de marzo de 1960, núm. 6.753, pág 9)

Y no gastar demasiado dinero!

Su marido se enfada ... y con razón. ¿Por qué no se puede hacer usted misma sus vestidos?(...)

(Nueva Rioja, 6 de abril, de 1960, núm. 6.766, pág 7)

Como ya hemos mencionado anteriormente, la lenta pero progresiva mejora de la economía española en los años sesenta dio lugar a un incremento en el consumo de electrodomésticos. Los mensajes publicitarios iban dirigidos de manera clara y explícita a un mismo público:

*¡Señora! antes de decidirse visítenos. Electricidad comercial
Salón.
Bretón 10.¹¹²*

*Se sentirá más atraída si elige los refrigeradores
Westinghouse. Radio Ortega, Gran Vía 27¹¹³*

Este es el caso del *Calentador Internacional Daniel's* (Fig. 48), que permite tener agua caliente, de las lavadoras *Philips* (Fig. 49) totalmente automáticas, que lavan de una vez la colada de una familia de seis personas o de las lavadoras *Perco* (Fig. 50) que no estropean la ropa lavan y escurren, de la radio luz de *Telefunken* (Fig. 51) o de las máquinas *Olivetti* (Fig. 52). Todos estos anuncios emplean la imagen femenina de diversas maneras. Cuando se trata de la promoción de electrodomésticos, “la mujer” aparece sonriente o jugando con sus hijos, pero en el caso de tratarse de un instrumento de trabajo, como las maquinas de escribir, “la mujer” ayuda al hombre en la oficina y aparece relegada a un segundo plano.

El influjo del “glamour” y la elegancia francesa que había sido una constante desde principios del siglo XX, vuelve a mostrarse de nuevo, sobre todo en los productos de belleza y cosmética: *Oh, la, la, le charme de Paris* –así comienza una de las publicidades– y sigue: *Uno de los secretos de la belleza de París es la belleza de las parisinas. En París las mujeres más bellas emplean la crema Tokalon*¹¹⁴. Y es que eran los años de la moda extranjera y de la lencería:

*Escuche al pasar el murmullo admirativo del mundo
que la rodea, donde usted se halla, todas las miradas le
perteneceán llevando sostenes Belcor, armonía del busto*

¹¹² Nueva Rioja, 10 de marzo de 1960, núm. 6.744, pág. 4.

¹¹³ Nueva Rioja, 4 de abril de 1960, núm. 6.765, pág. 8.

¹¹⁴ Nueva Rioja, 23 de marzo de 1960, núm. 6.755, pág. 4.

**Con sólo
abrir
el grifo,
ya tiene agua caliente!**



Es realmente una gran comodidad disponer de agua caliente cuando lo desea, al instante [y sin limitaciones]. De funcionamiento perfecto y asegurado, los Calentadores Daniel's, modelos "125" y "320", proporcionan mayor utilidad con menor consumo. Son imprescindibles para el confort del hogar.

Daniel's, el calentador a gas BUTANO, tres veces segura, tres veces mejor.

CON BUTANO más calor a menos precio

el calentador Internacional

DANIEL'S

MANANTIAL DE AGUA CALIENTE

SAGARDUI

SERVE AL HOGAR

DANIEL'S

Delegación en Logroño: Don Juan Berriobena
Ayda, 38. Teléfonos 17. Fax 3733

(Fig. 48) Nueva Rioja, 16 de noviembre de 1960, núm. 6.957, pág. 8.

Como ya hemos mencionado anteriormente, la lenta pero progresiva mejora de la economía española en los años sesenta dio lugar a un incremento en el consumo de electrodomésticos. Los mensajes publicitarios iban dirigidos de manera clara y explícita a un mismo público:

*¡Señora! antes de decidirse visítenos. Electricidad comercial
Salón.
Bretón 10.¹¹²*

*Se sentirá más atraída si elige los refrigeradores
Westinghouse. Radio Ortega, Gran Vía 27.¹¹³*

Este es el caso del *Calentador Internacional Daniel's* (Fig. 48), que permite tener agua caliente, de las lavadoras *Philips* (Fig. 49) totalmente automáticas, que lavan de una vez la colada de una familia de seis personas o de las lavadoras *Perco* (Fig. 50) que no estropean la ropa lavan y escurren, de la radio luz de *Telefunken* (Fig. 51) o de las máquinas *Olivetti* (Fig. 52). Todos estos anuncios emplean la imagen femenina de diversas maneras. Cuando se trata de la promoción de electrodomésticos, “la mujer” aparece sonriente o jugando con sus hijos, pero en el caso de tratarse de un instrumento de trabajo, como las máquinas de escribir, “la mujer” ayuda al hombre en la oficina y aparece relegada a un segundo plano.

El influjo del “glamour” y la elegancia francesa que había sido una constante desde principios del siglo XX, vuelve a mostrarse de nuevo, sobre todo en los productos de belleza y cosmética: *Oh, la, la, le charme de Paris* –así comienza una de las publicidades– y sigue: *Uno de los secretos de la belleza de París es la belleza de las parisinas. En París las mujeres más bellas emplean la crema Tokalon*¹¹⁴. Y es que eran los años de la moda extranjera y de la lencería:

Escuche al pasar el murmullo admirativo del mundo que la rodea, donde usted se halla, todas las miradas le pertenecerán llevando sostenes Belcor, armonía del busto

¹¹² Nueva Rioja, 10 de marzo de 1960, núm. 6.744, pág. 4.

¹¹³ Nueva Rioja, 4 de abril de 1960, núm. 6.765, pág. 8.

¹¹⁴ Nueva Rioja, 23 de marzo de 1960, núm. 6.755, pág. 4.

Con sólo abrir el grifo, ¡ya tiene agua caliente!



Es realmente una gran comodidad disponer de agua caliente cuando la desea, al instante (y sin limitaciones). De funcionamiento perfecto y asegurado, los Calentadores Daniel's, modelos "125" y "320", proporcionan mayor utilidad con menor consumo. Son imprescindibles para el confort del hogar.

Daniel's, el calentador a gas BUTANO, tres veces seguro, tres veces mejor.

CON BUTANO más calor a menos precio

el calentador Internacional

DANIEL'S

MANTENIMIENTO DE AGUA CALIENTE

SAGARDUI

DELEGACIÓN EN LOGROÑO: Don Juan Berriobena

Avda. 18. Mayo, 17. Tel. 3733

(Fig. 48) Nueva Rioja, 16 de noviembre de 1960, núm. 6.957, pág. 8.

PHILIPS
trabaja para Vd.

lava
de una vez
la colada
de una
familia de
6 personas

GARANTÍA
VIA
PHILIPS

LAVADORAS PHILIPS totalmente automáticas

Modelo RA 7018 Modelo RA 2000 Modelo RA 2032

solo
40
DÍAS DE ANCHO

PRIETRO

GALLARZA, 16 ● VARA DE REZ, 10
TELÉFONO 31941 ● TELÉFONO 31944

LOGROÑO

Señora, su Lavado

NO ESTROPEA LA ROPA

ES AUTOMÁTICA

KALITATIVA

LAVASCA

DE ROPA

ALTA ESCURD

PERCO

SOLICITE UNA DEMOSTRACION GRATUITA

Industrias Electricas

INDUSTRIAS ELECTRICAS

SAENZ

La Casa que garantiza todo lo que vende

olivetti

Olivetti
escribe y
calcula para usted

¿Sabe la rapidez de que el trabajo de su oficina se hace
menor con menor incertidumbre?

¿Sabe la personalización especial de sus máquinas
que les que trabajan sin ruidos o ruidos sin ruidos, con
las mejores que sólo puede proporcionar?

Olivetti puede contestarle a estas preguntas.

Se ocupan de los nuevos modelos Olivetti de máquinas de
escribir manuales y eléctricas, de calculadoras, impresoras y
de máquinas de contabilidad no sólo dentro de la de los
millones de hombres y mujeres que, en todo el mundo, des-
cubren hoy en día sus nuevas máquinas de oficina.

DE MIGUE
L O



EN EL ACTO !

La vida actual exige rapidez y perfección. Toda oficina ha de ser confortable y moderna, dispuesta para despachar los asuntos sin demora. Confíe a Sistemas A.F. la instalación de las suyas y contará con muebles prácticos y elegantes.

Adquiera muebles metálicos, pero exija este mínimo de cualidades:

- Que sean racionales en cuanto a su comodidad de uso.
- Que las guías de cajones y gavetas sean silenciosas y de suave deslizamiento.
- Que su estructura sea rígida.
- Que sus operaciones de acabado constituyan una garantía contra la corrosión en cualquier clima y condiciones de trabajo.



SISTEMAS
MUEBLES
METÁLICOS
PARA
OFICINA



A.F.

femenino de venta en Fajas "La Peña", General Mola 70
y Corsetería La Sirena, Sagasta 8¹¹⁵

Otro ejemplo de la misma marca, es el siguiente anuncio (Fig. 53)

En el periódico *Nueva Rioja* existía una sección dedicada exclusivamente a "la mujer" conocida como *La página de la Mujer*. En esta sección, la moda, la alimentación y los viajes ocupaban gran parte del espacio publicitario. Se proponían consejos prácticos y artículos de opinión con títulos como *El tricot cura a las mujeres nerviosas*¹¹⁶. Uno de estos artículos, escrito por una periodista bajo el nombre de Maribel, decía así:

*El secreto más recóndito de la feminidad es la necesidad que experimenta toda mujer de ser dominada. Ella, por naturaleza, es sentimentalmente como un niño (...) este infantilismo de la mujer no es cuestión de edad. Dura hasta la muerte (...) En la "eterna guerra de los sexos" de la que tanto se ha hablado, la mujer está inexorablemente predestinada por su naturaleza a ser vencida (...) En el plano amoroso la libertad de la mujer no existe. La mujer, en fin, es siempre como un niño perdido*¹¹⁷.

En casi todos estos carteles de fiestas de la ciudad de Logroño o aparece una pareja vestida con los trajes regionales o una mujer vestida con el traje regional típico de la ciudad. En el cartel de 1956 (Fig. 54), el dibujo de una mujer y de un hombre montados en un caballo y a lo lejos la ciudad de Logroño no se diferencia mucho del anuncio de 1957 (Fig. 55). Es un cartel en el que una pareja baila, alegre, mientras sostienen en sus manos, él un porrón, ella una jarra de vino. En 1958 sólo se eligió una figura femenina montada en un tiovivo con un ramo de flores en la mano (Fig. 56). En la década de los sesenta la estética sigue sin variar, de nuevo, en el cartel de 1962 (Fig. 57), la pareja de logroñeses sonrientes disfrutaban de



(Fig. 53) *Nueva Rioja*, 23 de marzo de 1960, núm. 6.755, pág. 9.

¹¹⁵ *Nueva Rioja*, 23 de marzo de 1960, núm. 6.755, pág. 10.

¹¹⁶ *Nueva Rioja*, 9 de diciembre, 1960, núm. 6.977, pág. 10

¹¹⁷ *Nueva Rioja*, 30 de diciembre de 1960, núm. 6.996, pág. 8



(Fig. 54) Archivo Municipal. (A.M.L., 411)
Ayuntamiento de Logroño.



(Fig. 55) Archivo Municipal. (A.M.L., 411)
Ayuntamiento de Logroño.



(Fig. 56) Archivo Municipal. (A.M.L., 411)
Ayuntamiento de Logroño.



(Fig. 57) Archivo Municipal. (A.M.L., 411)
Ayuntamiento de Logroño.

las fiestas, ella esta sentada en un burro, con un racimo de uvas en la mano y él, de pie, bebiendo vino de una bota, pero ¿hubiera sido posible ver el caso contrario, la mujer bebiendo y un hombre sentado? Otra imagen que sigue la misma estructura es el cartel de 1969 (Fig. 58), el mensaje es simple y claro: son las fiestas de la vendimia.

A finales de los sesenta y durante toda la década de los setenta se crearon numerosas asociaciones de gran relevancia para el movimiento feminista español. En 1965 surgió *El movimiento democrático de la mujer* (MDM) formado por mujeres independientes y del PCE y diez años más tarde la *Asociación Española de Mujeres separadas legalmente*.

A partir de 1975 grandes cambios sociales y políticos afectaron la vida cotidiana de “las mujeres”. Uno de ellos fue la disminución de la nupcialidad y caída acelerada de la fecundidad desde 1977. La derecha democrática apoyaba la igualdad formal entre hombres y mujeres, la necesidad de una política educativa y cultural para “la mujer” y la protección a la familia. El PSOE y el PCE reconocían todas las demandas de los grupos feministas, propugnando la plena igualdad entre los sexos en el ámbito jurídico, laboral y familiar¹¹⁸.

La Constitución de 1978 estableció en su artículo 14 el principio de igualdad al declarar que *los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social*. A nivel internacional,



(Fig. 58) Archivo Municipal. (A.M.L., 411)
Ayuntamiento de Logroño.

¹¹⁸ FOLGUERA CRESPO, Pilar, “Democracia y cambio social”, en *Historia de las mujeres en España*, Madrid, editorial Síntesis, 1997, pág. 568.

En 1976 se modifica la Ley de Relaciones Laborales eliminando -al menos teóricamente- la discriminación laboral de la mujer. Pero una cosa es la ley y otra los estereotipos aún anclados en la sociedad. En una entrevista a Alicia Laga, regidora central de educación física de la sección femenina, cuando a ésta se le preguntó sobre la educación física femenina, ella se negó a admitir que fuera el fútbol un deporte apropiado para las mujeres: *pienso que por su constitución, en la que hay que buscar también la estética, no va con nuestra condición física*. Op. Cit. *Nueva Rioja*, 11 de diciembre de 1970, pág. 7.

la ONU proclamó 1975 el Año Internacional de la Mujer constituyéndose una plataforma de asociaciones y agrupaciones de mujeres de la que formaron parte el *Seminario de Estudios Sociológicos*, la *Asociación Española de Mujeres Universitarias*, dieciocho asociaciones de Amas de casa, el club de *Amigos de la Unesco*, la *Asociación de Mujeres Separadas Legalmente*, la *Juventud Obrera Católica* y la *Asociación de Mujeres Juristas*¹¹⁹.

La plataforma editó ese mismo año un folleto que recogía los principales puntos discriminatorios y en el que planteaban las principales reivindicaciones:

- 1.-Cumplimiento del principio de igualdad de acceso al trabajo reconocido por la Ley.
- 2.-Fomento de la coeducación en todos los niveles y grados.
- 3.-Profesorado mixto en la enseñanza primaria, revisión de textos y juegos escolares en los que se incida sobre la imagen tradicional de la mujer.
- 4.-Extensión de las asignaturas de formación doméstica a ambos sexos.
- 5.-Orientación profesional indiscriminada y libre acceso a la Enseñanza laboral y técnica.
- 6.-Eliminación de toda propaganda en la que se presente a la mujer como mero objeto decorativo.
- 7.-Reforma del derecho de familia, leyes fiscales y sociales que repercuten negativamente en el trabajo de la mujer, y supresión de la licencia marital. Destipificación delictiva del adulterio y de la información y venta de anticonceptivos (...)

¹¹⁹ En Logroño el *Movimiento Democrático de la Mujer* existía desde el año 1971, permaneciendo en la clandestinidad hasta la democracia. Entre las integrantes de este movimiento podemos mencionar a Pilar Armas, Soledad Barrioles, Carmen Chober, Mina Flores, M^a Julia León y Carmen Sanz. Op. Cit. ORDUÑA PRADA, Mónica "Hacia la conquista de la igualdad" en *Mujeres en el camino hacia la democracia en la ciudad de Logroño (1960-1985)*, Logroño, Instituto de Estudios Riojanos, Ayuntamiento de Logroño, 2002, pág. 163.

A nivel político, el Ayuntamiento de Logroño se forma en febrero de 1974 con tres concejales femeninas: María del Carmen Herrero Ortega, Nieves Sainz de Aja y Lucía Cuesta Jiménez. (ORDUÑA PRADA, Mónica pág. 178)

¹²⁰ Colectivo feminista de Madrid, *Tiempo de historia*, febrero, 1977, núm. 27, págs. 30-37.

La Asociación Feminista de la Rioja (AFR) se fundó en marzo de 1979. Las asociadas, un total de noventa mujeres, provenían de varias tendencias ideológicas, desde partidos políticos de izquierda hasta grupos cristianos o asociaciones vecinales¹²¹. En 1981, la AFR organizó las *I Jornadas sobre la Sexualidad* donde se debatieron temas como la concienciación de una sexualidad libre, la anticoncepción, la homosexualidad, el lesbianismo y la repercusión de las agresiones y violaciones sufridas por mujeres¹²².

Otro síntoma de que algo estaba sucediendo en la sociedad logroñesa fue el éxito femenino en las elecciones municipales: *"Elecciones en Logroño. Triunfaron las mujeres. Han ganado M^a del Carmen Herrero, Juan Jimeno, Nieves Sainz de Aja y Emilio Ugarte"*¹²³. Pero en 1974 el alcalde de Logroño Narciso San Baldomero concedió la medalla de oro de la ciudad a Pilar Primo de Rivera. Entre los miembros de la Comisión estaba Nieves Sainz de Aja, una de las mujeres entrantes en el Ayuntamiento en 1973, *quien demostraba situarse en las antípodas de lo que hoy denominaríamos feminismo*¹²⁴.

¹²¹ El objetivo de la asociación era *extender su organización por toda La Rioja, promover la participación social y política de la mujer, analizar la situación laboral, conseguir la creación de servicios colectivos que faciliten la incorporación de la mujer al trabajo, estudiar la legislación referente a ésta en los aspectos jurídicos, penales y laborales, tratar que la educación sea de carácter mixto y, por último, colaborar con otras asociaciones semejantes de España*. (Citado por GIL ANDRÉS, Carlos "Voces críticas. Aproximación a la historia de los nuevos movimientos sociales", en *Franquismo y democracia: Introducción a la historia actual de la Rioja*, Logroño, Instituto de Estudios Riojanos, 2000, pag. 226. Citado en *La Gaceta del Norte*, 8-3-1979).

¹²² *Ibidem*, pág. 227.

¹²³ FANDIÑO Roberto, ORDUÑA Mónica, *Mujeres en el camino hacia la democracia en la ciudad de Logroño*, pág. 110 en *Nueva Rioja*, 14 de noviembre de 1973, núm. 11.163.

Y como se señala en este libro: *El discurso de la prensa riojana en los primeros años de la década de los setenta se caracterizó por ofrecer una imagen de la femina española que oscilaba entre el modelo tradicional acuñado en las primeras décadas del franquismo y la modernidad heredada de las transformaciones de los sesenta, retratada como un éxito del régimen*.

(*Ibidem*, pág. 107).

¹²⁴ FANDIÑO, Roberto y ORDUÑA, Mónica, *Mujeres en el camino hacia la democracia en la ciudad de Logroño*, pág. 112.

En los sesenta hemos encontrado más anuncios referidos al tema de la belleza corporal que en décadas anteriores. Desde la señorita diplomada que atenderá gustosamente todas las consultas de belleza en la perfumería logroñesa Pili (Fig. 59), hasta la Esteticienne Señorita María Dolores Barrena que estará a su disposición en el perfumería Muro¹²⁵ (Fig. 60). Incluso el equipo de Helena Rubinstein se desplazará a Logroño para atender a sus clientas (Fig. 61). La publicidad de *Ballerina* explica de qué manera “la mujer” puede adelgazar cómodamente en su domicilio, eliminando celulitis y varices sin salir de casa (Fig. 62). Pero los estereotipos más comunes aplicados al “hombre” y a “la mujer” se ven claramente en el anuncio de *Maderas Zubizarreta*, donde la fuerza y la belleza aparecen como categorías opuestas

Señorita diplomada de la Casa



GERMAINE MONTELL

Permanecerá los días del lunes
día 14 al sábado día 19, para atender
gustosamente cuantas consultas y
tratamientos le sean solicitados en

PERFUMERIA PILI

PASAJE ESPOLON. TELF. 21-33-82

(Fig. 59) *Nueva Rioja*, 13 de diciembre de 1970, núm. 9.969, pág. 10.

¹²⁵ ORDUÑA PRADA, Mónica en *Mujeres en el camino hacia la democracia en la ciudad de Logroño* (1960-1985) menciona dos artículos de opinión aparecidos en el diario *Nueva Rioja* en 1975 que critica los pasos que está realizando la mujer para la consecución de la igualdad. Pero como muestra la coautora de citado libro: *El sentir de la mujer logroñesa quedaba muy lejos de las opiniones vertidas en los dos artículos de opinión aquí referidos. De hecho al iniciarse el año 1976, el mismo diario Nueva Rioja organiza una jornada de encuentro de mujeres logroñesas donde se pone de manifiesto por parte de diferentes colectivos y representantes femeninas como para ellas hay discriminación en todo y por todo.* (Op. Cit. ORDUÑA PRADA, Mónica, págs. 171-172)

En los años setenta aumentan las noticias relacionadas con el deporte femenino, en la primera página de la sección de deportes del diario *Nueva Rioja*, del 4 de Julio de 1970 aparece una entrevista a María Ascensión Izco, la primera mujer riojana que logró Medalla de Oro en los Campeonatos Nacionales de Atletismo.



que corresponden a cada uno de los sexos. El hombre excesivamente musculado y a su lado la mujer insinuante, con traje largo, pelo rubio y un gran escote. (Fig. 63)

En 1977 se legalizó la *Asociación Amigos de la Rioja* cuyos cargos de responsabilidad estaban ocupados por mujeres. La presidente era Dolores Besga Fernández, la tesorera, Jacinta Martín, la contadora Carmen López y como vocales, Pilar Cenzano Martínez y María Luisa Fernández Sáiz¹²⁶. En 1979 la asociación celebró las primeras jornadas dedicadas a la *Mujer Riojana* que se volverían a repetir en años sucesivos y que giró en torno la familia, el trabajo, la política y los movimientos feministas. En 1980 se volvieron a celebrar las *II Jornadas de la Mujer Riojana*, centradas las conferencias en los Medios de comunicación social, el divorcio y la política.

Siga el
ritmo de la
BELLEZA con
Germaine Monteil
su
esthéticienne
Señorita María Dolores Barrera
estará a su disposición del 16 al 21 de
noviembre, ambos inclusive, en
PERFUMERIA MURO
MARQUES DE VALLEJO, 03.
TELÉFONO 21-29-27. LOGROÑO

GALIANA Publicidad

(Fig. 60) *Nueva Rioja*, 15 de noviembre de 1970, núm. 9.945, pág. 21.

¹²⁶ Véase, *Amigos de la Rioja 1977-1987: más de 10 años en la brecha*, Logroño, Ayuntamiento de Logroño, 1988.



Helena Rubinstein

Desplazará su equipo de especialistas a LOGROÑO, para atender sus consultas y problemas durante los días 20 al 24 de Junio.

Podrá encontrarlos en las siguientes perfumerías:

PILI	M. Villanueva, 10	Tel: 21 33 82
MARSELECT	M. Carvajal, 15	Tel: 21 37 65
MARSELECT	Vare del Rey, 3	Tel: 21 37 65
MURO	M. Vallejo, 28	Tel: 21 28 27

en donde será obsequiada con un estuche de EYE SHADOW CAKE por la compra de productos de tratamiento.

(Fig. 61) Nueva Rioja, 20 de junio de 1970, núm. 9.818, pág. 2.

Adelgace comodamente en su domicilio.



Elimina la celulitis.
Tonifique sus músculos.
Active la circulación,
evitando las varices,
con la cinta de masaje
"ballerina"

P. V. P. 5.850 Ptas.

Plazos hasta 12 meses

Accesorios: Cinta suave para un tratamiento
de acaloramiento en profundidad.
De venta en:

Establecimientos OSARA ELECTRICIDAD, General Mola, 10
y San Antón, 14, LOGROÑO.

(Fig. 62) Nueva Rioja, 4 de junio de 1970, núm. 9.804, pág. 10.

La fuerza y la belleza.



Dos características que se unen
en una puerta
blindada de

MADERAS
ZUBIZARRETA



Son fuertes, porque
están construidas con
maderas macizas, chapa
metálica intermedia,
cerradura seguridad
antipalanqueta, bisagras
de metal, mirilla gran
angular, cadena de seguridad.



BAJODEMANDA SUMINISTRAMOS CUALQUIER MEDIDA
EXPOSICION Y VENTA EN

MADERAS ZUBIZARRETA, S.A.

POLIGONO INDUSTRIAL CANTABRIA - TLF. 23 24 33 - LOGROÑO

(Fig. 63) Nueva Rioja, 22 de diciembre de 1980, núm. 13.389, pág. 9.

La mujer sale a la calle: Promoción de la igualdad a través de instituciones, organismos y asociaciones.

Si a comienzos del siglo XX la esperanza de vida de las mujeres no superaba los 35,70 años y para los hombres los 33,85 años, en la actualidad, la esperanza de vida ha ascendido a 80,40 para las mujeres y 73,40 para los hombres¹²⁷.

En 1983 se creó el Instituto de la Mujer cuya finalidad es promover y fomentar las condiciones que posibilitan la igualdad social de ambos sexos y la participación de la mujer en la vida política, cultural, económica y social. Tres años más tarde, en 1986, España pasó a formar parte de la Unión Europea¹²⁸.

El papel de la familia en estas últimas dos décadas ha cambiado espectacularmente. Mientras que el Informe Foessa de 1975 indicaba que un 82,3% de la población

¹²⁷ INE, Anuario estadístico, 1991.

¹²⁸ Justo en el mismo momento en el que las mujeres de Logroño comenzaban a ocupar puestos de responsabilidad en la administración y en el Gobierno, en Estados Unidos, artistas de la talla de Mary Kelly revolucionaban el mundo del arte, de la sexualidad femenina y de las relaciones madre e hijo con su obra *"Post-Partum Document"* que consistía en una serie de más de 139 fotografías de los seis años de la vida de su hijo, sin que en ninguna de ellas apareciera la figura femenina.

consideraba que los trabajos de la casa correspondían a “la mujer” y sólo en caso de enfermedad de la esposa debía hacerlos el marido, un 68% de los encuestados afirmaban que la educación de “la mujer” debía estar encaminada a atender una familia más que a aprender una profesión. En la encuesta sobre matrimonios y parejas realizado en 1992 las opiniones son favorables a un equilibrio de tareas entre ambos sexos¹²⁹.

Nunca antes la imagen visual ha sido tan “barata” como en la actualidad. Estamos rodeados de publicidad que aparece en los más variados soportes: cómics, ilustraciones, carteles, mensajes a través de internet... Vemos aspectos de la realidad representados en las pantallas de televisión y en las películas, en los sellos, en los paquetes de comida, en los libros y en la ropa. “El ideal femenino” se ha convertido en una estrategia de marketing, el cuerpo delgado, joven, deportivo y cuidado es símbolo de “auto-disciplina” y de control tanto físico como mental. Ante este ideal recreado, los trabajos de la artista Bárbara Kruger desenmascaran la realidad que hay detrás de muchos de estos mensajes. Sus carteles presentan “mujeres” fragmentadas por los propios deseos masculinos y también femeninos¹³⁰.

Es a comienzos de los años ochenta cuando se celebra por primera vez el Día Internacional de la Mujer propuesto por la alemana Clara Zetkin durante el Congreso Internacional de Mujeres Socialistas en Copenhague. Esta fecha se propuso en conmemoración de la muerte de 129 trabajadoras en 1857 cuando solicitaban la

¹²⁹ Informe FOESSA de 1975 citado por FOLGUERA CRESPO, Pilar, “Democracia y cambio social”, en *Historia de las mujeres en España*, Madrid, editorial Síntesis, 1997, pág. 552.

¹³⁰ *La artista sigue así un claro proceso de fetichización que tanto tiene que ver con el proceso cinematográfico. Kruger se centra en términos como nosotros/tú que rompen la complicidad con el espectador tan patente en los medios. Así termina con el placer vogueista en el que se basa la publicidad.* Op. Cit. DE DIEGO, Estrella, *La mujer y la publicidad*, Madrid, Instituto de la Mujer, 2000.

Otro ejemplo es el caso de la artista Eleonor Antin quien se sometió durante veinte días a una dieta rigurosa y se fotografió desnuda para realizar su obra *Talla: una escultura tradicional* (1973).

igualdad de salarios y una jornada de diez horas. Uno de los carteles realizados por el Gobierno de la Rioja para conmemorar este día muestra el rostro de una mujer de perfil (Fig. 64). No es un cartel reivindicativo, ni de protesta, ni tan siquiera informativo, es un cartel que recuerda una fecha en el que en casi todas las ciudades y pueblos de la comarca realizan jornadas, charlas, coloquios y eventos relacionados con la vida “la mujer”.

Si el movimiento asociativo logroñés era escaso o prácticamente inexistente en la primera mitad de siglo XX, a partir de los años ochenta y con especial incidencia en los noventa se ha producido un incremento considerable del número de asociaciones femeninas. En la actualidad Logroño cuenta con más de veinte asociaciones de mujeres entre las que se encuentran, la asociación de viudas “La Esperanza”, la asociación de mujeres riojanas progresistas, la asociación de mujeres agricultoras, la asociación de mujeres para la democracia, la asociación “Nosotras”, la asociación de mujeres empresarias y profesionales, la asociación “Casiopea”, la asociación de familias y mujeres del medio rural y la asociación de “Mujeres y Teología”, por solo citar unas cuantas¹³¹.

La asociación Concepción Arenal, por ejemplo, utilizó el formato del cartel para anunciar la charla-coloquio sobre “*La mujer ante la jubilación*” (Fig. 65), el título ya es indicativo, menciona a “la mujer” que ha trabajado



(Fig. 64) Ayuntamiento de Logroño.



(Fig. 65) Fondo General Biblioteca de La Rioja. DL. LO 268. 1985.

¹³¹ En 1983 tuvo lugar en Logroño la primera manifestación pro aborto bajo el título “*Anticonceptivos libres para no abortar. Aborto libre para no morir*”. En este mismo año comenzaron las reivindicaciones sobre la violencia que sufren las mujeres con manifestaciones y jornadas abiertas al público.

Para conocer más sobre las movilizaciones y actividades de Asociación Feminista de la Rioja hasta los años 90, véase el artículo de GIL ANDRES, Carlos, “Voces críticas. Aproximación a la historia de los nuevos movimientos sociales”.

y que se encuentra ante la disyuntiva de qué hacer tras la jubilación. No existe ninguna imagen, sólo un texto que indica cuando, dónde, quién organiza el evento y quién será la ponente que asista.

Las asociaciones femeninas de Logroño suelen realizar jornadas de uno o varios días de duración en las que se discute y se debate, se presenta y se analiza el papel de “la mujer” en todos los ámbitos de la vida cotidiana. También las instituciones organizan encuentros abiertos. En el cartel “*I Jornadas de la Mujer*”, celebrado en el aula magna de la Universidad de Logroño, los días 28 y 29 de noviembre de 1997, un rostro femenino, una cara de mujer enmarcada entre dos interrogaciones. ¿Cuál es el significado de estos puntos de interrogación?, ¿Quizá el futuro incierto de “las mujeres”? (Fig. 66)



(Fig. 66) Fondo General Biblioteca de La Rioja. D.L. LR 421-1997.

Otro cartel del mismo tema es el de las “I Jornadas de asociaciones de mujeres de la Rioja” (Fig. 67). En la parte superior del cartel, la foto antigua de una mujer joven acompañada de otras fotos de menor tamaño en donde diferentes mujeres aparecen trabajando y charlando con sus hijos.

El número de carteles bajo el tema “Mujeres Rurales” hacen referencia a otra realidad, la de “las mujeres” que viven en los pueblos y pequeñas comunidades y cuyas preocupaciones a veces divergen de los de “las mujeres” de las zonas urbanas. En el “I Encuentro de Mujeres en el Medio Rural” (Fig. 68), la imagen de una mujer abriendo una ventana –un paisaje– con la llamada ¡Participa! En la parte inferior del cartel aparece la información de quién lo realiza, dónde tendrá lugar y qué entidades lo financian. También sobre “Mujer Rural” es el cartel de la “Jornada de la Mujer Rural de la Rioja” (Fig. 69), un dibujo del rostro de una mujer y detrás un paisaje de árboles frutales¹³².

En el IV Plan de igualdad de oportunidades (2003–2006) una de las medidas que se engloban en el área de igualdad entre mujeres y hombres en la vida económica es *promover la actividad empresarial de las mujeres rurales, mediante programas específicos que eviten la despoblación de las zonas rurales y contribuyan al desarrollo sostenible*¹³³.

En los carteles anteriormente analizados, “la mujer” aparece sola. Son carteles claros, directos, concisos, pero



(Fig. 67) Fondo General Biblioteca de La Rioja.
D.L. LR 135-1994.

¹³² AFAMMERioja es la asociación de mujeres y familias del medio rural en la provincia. Los objetivos de la asociación son: intercambiar el “modus vivendi” de las mujeres rurales riojanas, poner en contacto mujeres de la Rioja alta, la Rioja Media y la Rioja Baja para dar a conocer maneras de hacer y de vivir de las mujeres que viven en los pueblos de La Rioja, mejorar la participación social de la mujer en su ámbito, impulsar la participación social, cultural y económica de la mujer en los procesos emergentes de desarrollo que se produzcan en su territorio, favorecer la innovación, dar a conocer a la mujer del medio rural los recursos culturales y naturales de su habitat y apoyar la difusión y la formación en nuevas tecnologías.

Para más información sobre la asociación véase la página web: <http://www.afammerlarioja.org>.

¹³³ Véase, *IV Plan de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres (2003–2006)*, Madrid, Instituto de la Mujer, 2003.



(Fig. 68) Fondo General
Biblioteca de La Rioja.
D.L. LO 110-1990.



(Fig. 69) Fondo General
Biblioteca de La Rioja.
D.L. LR 413-1998.

en todos ellos la figura femenina es una figura estática, a veces sonríe pero rara vez participa activamente. Hay otros dos ejemplos que hacen referencia ya no a jornadas o encuentros sino a cursos para la promoción del empleo femenino, éste es el caso del cartel "*Talleres para la promoción de la mujer*" (Fig. 70) única imagen en la que aparece un grupo de "mujeres" de diferentes edades, algunas serán estudiantes, otras ejercerán profesiones liberales, otras amas de casa pero todas son "mujeres" reales, no son mujeres-modelo o mujeres que están posando para una fotografía. Bajo el lema "*La mujer avanza si nosotras avanzamos*" se está haciendo partícipe a todo un colectivo. Debemos estar unidas para seguir avanzando en igualdad.



(Fig. 70) Unidad de Servicios Sociales, Ayuntamiento de Logroño.

Posiblemente este anuncio tuvo más aceptación que los anteriores, no es el cartel estéticamente más cuidado, con un diseño más moderno o que más atraiga la atención, pero es uno de los únicos mensajes en los que se ha utilizado una foto real de "mujeres" logroñesas. Creemos que las identificaciones son más positivas cuanto más realista es la imagen representada¹³⁴.

Otro cartel institucional del mismo tipo, "*Mujer, tú mueves*" (Fig. 71-72) sigue mostrando la imagen de una

¹³⁴ Comparte nuestra opinión Margaret HOGG, "Female images in advertisement: The implications of social comparison for marketing", *Internacional Journal of Advertising*, 18 (84), 1999, pág. 445-473.



(Fig. 71) Centro Asesor de la Mujer.
Gobierno de La Rioja.



(Fig. 72) Centro Asesor de la Mujer.
Gobierno de La Rioja.

joven, pensativa y abstraída. ¿No se supone que está trabajando?, por su actitud parece que posa. Es el slogan y no la fotografía lo que da fuerza al cartel, el "tú mueves" lo podemos intercambiar por el "tú puedes", la autoconfianza y autoestima como motor de las decisiones y de las posibilidades de actuación. Con el mismo slogan existe otra versión del mismo cartel en el que una niña juega una partida de ajedrez.



(Fig. 73) Servicios Sociales.
Gobierno de La Rioja.



(Fig. 74) Servicios Sociales.
Gobierno de La Rioja.

La Comunidad Riojana, a través de los planes de igualdad, ha centrado gran parte de sus esfuerzos en la incorporación de "la mujer" al mercado laboral. La Feria de la Mujer Empresaria que promueve el Gobierno de La Rioja y que se realiza cada dos años en Logroño pretende potenciar la participación de "la mujer" en la esfera de los negocios¹³⁵. (Fig. 73-74).

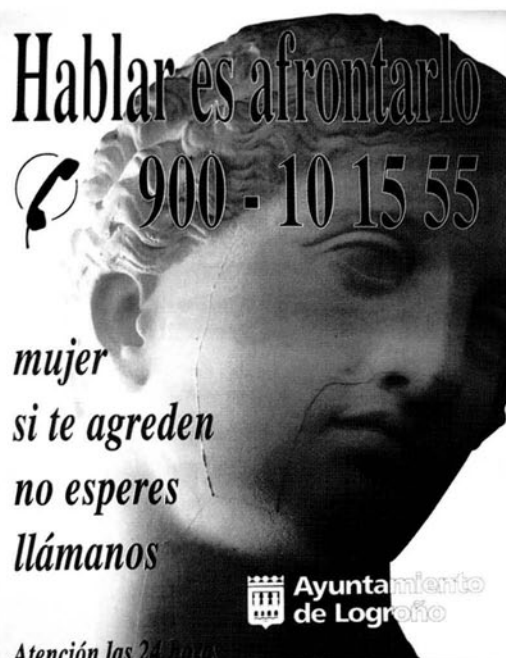
Son tres los carteles que hemos seleccionado y que recuerdan la violencia física y psicología

¹³⁵ La I Feria celebrada en 1997 contó con 25 expositoras y con una asistencia de 5.000 participantes. A raíz de esta Feria se formó la asociación riojana de mujeres empresarias y profesionales (MEPAR). En la II FEMER que tuvo lugar en 1999 participaron 45 empresas expositoras y la asistencia se cifró en 15.000 personas. En la tercera edición de la Feria en 2001, participaron 81 expositoras.

La IV Feria de la Mujer Empresaria de la Rioja que tuvo lugar en el 2003 se dieron cita setenta expositoras que trabajan fundamentalmente en los sectores de artesanía, servicios, empresa y comercio. La página web de la última Feria de la Mujer empresaria donde se pueden encontrar datos sobre empleo femenino e iniciativas empresariales en la Rioja es: <http://www.larioja.com/femer>



(Fig. 75) Ayuntamiento de Logroño.



(Fig. 76) Unidad de Servicios Sociales. Ayuntamiento de Logroño.



(Fig. 77) Unidad de Servicios Sociales.
Ayuntamiento de Logroño.

es necesaria una educación en igualdad desde la escuela para que sucesos como éstos no se produzcan¹³⁷.

Los carteles de la *Asociación feminista de la Rioja* son los más reivindicativos, bajo el lema: "Ni OTAN, ni bases, ni hombres que nos manden" (Fig. 78) se promueve la participación activa de "las mujeres" en la toma de decisiones políticas¹³⁸.

En la imagen en blanco y negro, una mujer levanta el brazo en señal de apoyo sujetando una papeleta donde se puede leer un "no". Además del mensaje político hay en el cartel un mensaje social, "gastos militares para fines sociales". "La mujer" desea partir y unirse al grupo que la espera pero no puede, muchas son las obligaciones que la retienen.

Otros carteles realizados por esta asociación son el cartel "Responde a los Malos tratos" que ya hemos comentado con anterioridad y el cartel, "Ni una violación sin respuesta, castigo para los violadores" ¹³⁹ (Fig. 79). En este cartel la foto de una "mujer" expresa su furia, su miedo, su impotencia y su temor. Se insta a que "las mujeres" denuncien a su agresor y no se queden calladas ante el maltrato, por ello se convoca una marcha en contra de estas agresiones, marcha

¹³⁷ El Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales propuso en 1997 el "Primer Plan de Acción contra la Violencia Doméstica". Se creó un servicio de atención especializado de policía (SAM), de policía (EMUME), pisos de acogida, oficinas de asistencia a las víctimas en los juzgados y proyectos de formación y de sensibilización. En el "Segundo Plan de Violencia Doméstica", aprobado por el Consejo de Ministros el 11 de mayo de 2002, son cuatro las acciones prioritarias que van desde medidas preventivas y de sensibilización, medidas legislativas, medidas asistenciales y de intervención social y de investigación. Otra de las actuaciones de este segundo plan es una guía de recomendaciones dirigida a los medios de comunicación para el tratamiento informativo de la violencia doméstica.

¹³⁸ El mismo diseño que este cartel lo utilizó el Partido Comunista Español en 1936 para criticar los desastres de la Guerra Civil. Véase CARRULLA J, *La Guerra Civil en 2000 carteles*, Barcelona, Postermil, 1997, Tomo I, pág. 149.

¹³⁹ La Asociación Feminista convocó una manifestación el 1 de diciembre de 1985 secundada por otros colectivos bajo el grito "a los hombres que violan, los jueces los perdonan" y "ningún violador sin castigo, ninguna violación sin denuncia." Véase, GIL ANDRES Carlos, *Voces críticas. Aproximación a la historia de los nuevos movimientos sociales*.



(Fig. 78) Fondo General Biblioteca de La Rioja. D.L. LO 98-1986

MANIFESTACION CONTRA LAS VIOLACIONES



MUJER SI SUFRES UNA VIOLACION-DENUNCIALA-
DOMINGO 1 de DICIEMBRE
a las 12 en: GLORIETA DR. ZUBIA
CONVOCA: ASOCIACION FEMINISTA DE LA RIOJA
APOYAN: CRIPAZ, ERA-AT, M.C.R., M.O.C., J.O.C.,
C.I.O., Asociación Gitana, A.P.I.R., Grupo de
Homosexuales y Lesbianas, ACESUR, EXODO.

(Fig. 79) Fondo General Biblioteca de La Rioja. D.L. LO 660-1985



(Fig. 80) Fondo General Biblioteca de La Rioja.
D.L. LO 337-1987.

que tiene el apoyo de asociaciones tan dispares como la Asociación Gitana, la Asociación de Homosexuales y Lesbianas y la Asociación Feminista de la Rioja.

Por último, en el cartel "*Lesbianas, por qué no?*" (Fig. 80) dos mujeres desnudas y abrazadas acompañan el slogan. El cartel hace referencia al tema lésbico y es el único de éstas características en el que se menciona abiertamente y sin tapujos la sexualidad y los deseos femeninos. A finales del siglo XIX el lesbianismo se creía fruto de una condición sexual anormal conocida como *la hipertrofia del clitoris*, el médico austriaco Richard Krafft-Ebing definió por primera vez lo que significaba ser "lesbiana" en su difundida obra *Psychopatía Sexualis*, publicada en 1886 y mantuvo que esa *degeneración* atacaba principalmente a las prostitutas y a "las mujeres" aristócratas y era un símbolo perturbador de la modernidad.

Este año, con motivo del día Internacional de la Mujer, el 8 de marzo de 2003, la asociación Gylda (gays y lesbianas de la Rioja) publicó en el *Diario la Rioja* el siguiente artículo:

Mujeres y lesbianas

¡Con este título imposible no hablar de una doble discriminación! Como mujeres nos unimos al grito de otras mujeres, nuestras compañeras. Denunciamos la violencia de género y la desigualdad laboral que se está sintiendo en España. Denunciamos la violación de los derechos humanos que sufren las mujeres en otros lugares del mundo.

*Como mujeres lesbianas, exigimos a esta sociedad heterosexista que evolucione, que crezca, que se transforme, que ENTIENDA que el amor entre mujeres no es un delito ni una aberración, sino una forma distinta de vivir la sexualidad y la vida. Como mujeres lesbianas exigimos una igualdad legal, donde nos podamos casar, donde podamos adoptar, donde podamos tener hijos en común (...)*¹⁴⁰

¹⁴⁰ *La Rioja*, 8 de marzo de 2003, núm. 36.640, pág. 15

La relación arte y mujer se aprecia en el cartel "Pintura de pintoras" (Fig. 81) que se contrapone al cartel "La Mujer, el arte de seducir (1800-1950)" (Fig. 82). Desde el Renacimiento hasta finales del siglo XIX, "las mujeres" no podían asistir a los cursos de las academias de arte ni tampoco mostrar sus obras en los salones, por lo que era imposible que consiguieran alguno de los premios otorgados por estas instituciones. Se pensaba que "las mujeres" debido a las características "propias" de su carácter -sensibilidad, paciencia, minuciosidad y fragilidad- sólo eran capaces de crear "artes menores" tales como coser, bordar, zurcir o pintar flores y miniaturas. La mayoría de las artistas eran o hijas de pintores o amigas de pintores. El segundo cartel confirma los estereotipos antes mencionados: muestra de "labores" para *seducir*.

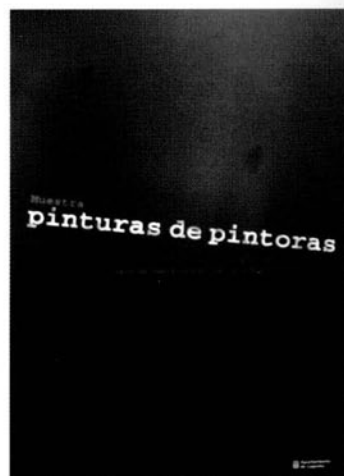
La razón por la que se trata de forma diferente un bordado o a una pintura al óleo es una vieja distinción entre las "artes menores" y las "artes mayores". La pregunta que se hace la historiadora Griselda Pollock es si "las mujeres" se dedican a las artes menores porque son menores o si estas artes son menores porque forman parte del ámbito femenino¹⁴¹.

En cualquier caso, la exposición "pintura de pintoras" promueve la actividad artística de "las mujeres" de Logroño y la posibilidad de que se puedan expresar a través de la pintura o escultura. Muchas artistas ante la imagen estereotipada que el arte y los medios de comunicación crean, utilizaron y siguen utilizando su propio cuerpo como lugar de resistencia, este es el caso de Ana Mendieta que a lo largo de su carrera se fotografió como metáfora de lo natural y como canto a la vida y a la muerte¹⁴².

¹⁴¹ POLLOCK, Griselda, *Vision on difference: femininity, feminism and the history of art*, London, Routledge, 1988.

Una de las primeras reivindicaciones de las artistas americanas de los años setenta fue acabar con la diferenciación entre "artes menores" y "artes mayores", manifestando que formas de expresión calificadas como típicamente femeninas pueden entrar en museos, galerías y exposiciones.

¹⁴² En la serie de fotografías que realizó Mendieta en 1977 tituladas "El árbol de la vida", la artista intentó establecer conexiones entre el cuerpo y la tierra. Dos importantes símbolos para la recreación del cuerpo- madre fueron el barro y el árbol. Para conocer más en la autora véase el libro de Gloria MOURE, *Ana Mendieta*, Barcelona, Santiago de Compostela, Centro Galego de Arte Contemporáneo, 1996.



(Fig. 81) Unidad de Servicios Sociales. Ayuntamiento de Logroño.



(Fig. 82) Ayuntamiento de Logroño.

En los últimos veinte años, un gran número de carteles recrean el cuerpo desnudo femenino para los más variados propósitos. En el caso de la ciudad de Logroño hemos encontrado varios carteles que lo utilizan como icono para promocionar distintas actividades culturales, como por ejemplo, el “V Festival de Teatro” (Fig. 83), “Los Conciertos populares de invierno” (Fig. 84), las actividades de “Verano en la ciudad” (Fig. 85) o los carteles de exposiciones de arte (Fig. 86-87).



(Fig. 83) Archivo Municipal.
(A.M.L., CAR, P5-3, nº430)
Ayuntamiento de Logroño.



(Fig. 84) Archivo Municipal.
(A.M.L., CAR, P5-3, nº367)
Ayuntamiento de Logroño.



(Fig. 85) Archivo Municipal.
(A.M.L., CAR, P5-3, nº180)
Ayuntamiento de Logroño.



(Fig. 86) Archivo Municipal.
(A.M.L., Cultural Rioja,
CAR, P5-1, nº68)
Ayuntamiento de Logroño.



(Fig. 87) Archivo Municipal.
(A.M.L., CAR, P5-3, nº401)
Ayuntamiento de Logroño.

John Berger en su estudio sobre las imágenes visuales en el arte y en la publicidad señala que estos dos medios manipulan el desnudo corporal, objetivizándolo de acuerdo con el dominio de la mirada masculina. “La mujer” es presentada como objeto simbólico, reducida a un simple objeto pasivo¹⁴³. La historiadora de arte Carol Duncan apoya la idea de Berger argumentando que desde el arte, el cuerpo desnudo ha servido para recrear una imagen de mujer como ser desprotegido y accesible. Las imágenes, según la autora, *reproducen las relaciones de poder entre “los hombres” y “las mujeres”*. “La mujer” es un cuerpo, naturaleza que se opone a la cultura, evidentemente masculina, aunque se la represente en muchas ocasiones como capaz de transformar la naturaleza¹⁴⁴.

El cartel de “*Verano en la ciudad*” reproduce la obra de Manet *Desayuno campestre*, obra que provocó el escándalo en el salón francés de 1863 por pintar una figura femenina desnuda rodeada por dos hombres vestidos, imagen que iba en contra de la moral y la decencia burguesa. El cuadro fue expulsado del salón oficial y enviado al salón de los rechazados. La crítica no atacaba la representación del cuerpo desnudo sino el que ese cuerpo femenino perteneciera a una mujer de la clase trabajadora¹⁴⁵.

¹⁴³ BERGER, John, *Ways of seeing*, London, Thames and Hudson, 1972, pag. 53.

También para Juan Carlos PÉREZ GAULI, *la imagen de la mujer en la publicidad afianza su valor objetual, en contraste con los movimientos de liberación de la mujer*. Op. Cit. PÉREZ GAULI, Juan Carlos, *El cuerpo en venta, relación entre arte y publicidad*, Madrid, Cátedra, 2000, pág. 44.

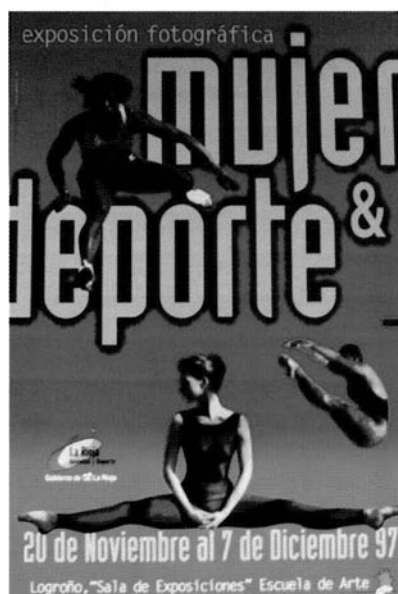
¹⁴⁴ DUNCAN, Carol, *The aesthetics of power in modern erotic art: essays in critical art history*, Cambridge, Cambridge University Press, 1993.

¹⁴⁵ Igual sucedió con otro cuadro de Manet, *L' Olympia*, pintura expuesta en el primer salón alternativo en 1865. Las autoridades tuvieron que instalar dos guardias jurados a cada lado de la obra para protegerla y evitar que fuera asaltada. La pintura fue desprestigiada no sólo por *la falta de técnica de dibujo del pintor* sino porque retrataba a una prostituta en el momento de recibir un ramo de flores procedente de uno de sus clientes.

Para profundizar sobre este tema, véase BETTERTON, Rosemary, *Looking On: Images of femininity in the visual arts and media*. En este ensayo se incluyen varios ensayos donde se debate la construcción de la feminidad en los medios de comunicación y en los medios artísticos.

Desde nuestro punto de vista no creemos que se deba calificar todo anuncio que muestre un desnudo –ya sea masculino o femenino– como sexista. Lo irrespetuoso es la utilización de imágenes parciales del cuerpo para promocionar productos que no tengan ninguna relación con la persona.

No queríamos olvidar el tema de “la mujer” y el deporte. El cartel “*Mujer y Deporte*” (Fig.88) es un claro ejemplo del intento de promover las actividades deportivas entre la población femenina logroñesa. En la imagen aparecen tres mujeres, una realizando un ejercicio de gimnasia, otra saltando y la tercera en el momento de lanzarse a la piscina. Entre estas tres mujeres no existe ningún tipo de relación, realizan sus actividades deportivas concentradas, sin mirar al espectador. *La Fundación Mujer y Deporte* se creó para defender el deporte femenino, para promoverlo y estudiarlo. La pagina web de la fundación destaca las grandes dificultades que tienen “las mujeres” para conseguir recursos económicos de la iniciativa privada, debido al supuesto menor espectáculo que ofrecen sus competiciones y a la inexistencia de incentivos fiscales para las empresas que deseen colaborar o invertir en entidades deportivas femeninas.



(Fig. 88) Fondo General
Biblioteca de La Rioja.
D.L. LR 446-1998.

La publicidad de vinos riojanos también ha empleado la figura femenina para promocionar sus caldos. En los anuncios seleccionados, “la mujer” es seductora y elegante, así lo muestran sus posturas y actitudes. En el mensaje “*Un vino con gran estilo*” (Fig. 89), ella, con traje de seda azul, levanta sus brazos mientras mantiene la mirada fija en el espectador. No guarda relación alguna con el producto y aparece en segunda fila. En el anuncio “*Mujer con Diamante*” (Fig. 90), un cuerpo completamente a oscuras, contrasta con la botella iluminada. El juego de palabras entre el nombre del vino y la piedra preciosa relaciona a “las mujeres” y las joyas¹⁴⁶.



En los dos casos siguientes el cuerpo femenino es un cuerpo “cuarteado”. En la publicidad del vino “*Siglo*” (Fig. 91), detrás de la botella y del vaso, la fotografía muestra la mitad del rostro y el busto de “mujer”. Igual sucede en el mensaje “*Este verano regálale un diamante*” (Fig. 92). “La mujer” es bella, joven y acompaña al producto pero cuando aparece la presencia masculina, es él quien conoce de vinos. Tanto en el anuncio “*Es otra generación*” (Fig. 93) como en “*Hay muchos conocedores de vinos que beben de oído*” (Fig. 94) son dos hombres de edades distintas los que prueban y aprecian el gusto del caldo.

El único caso similar que hemos encontrado con destacada presencia femenina lo encontramos en la publicidad de las Bodegas Riojanas (Fig. 95), ella no prueba el vino pero elige la marca.



(Fig. 89) Cien años de publicidad de un gran vino, pág.46.

(Fig. 90) Cien años de publicidad de un gran vino, pág.46.

¹⁴⁶ Los pintores simbolistas creadores del mito de la “mujer fatal” mencionaron el poder de “la mujer” que se “decoraba” con piedras preciosas. El poeta francés Charles Baudelaire describe este ambiente de perdición y de lujo en el poema “Le serpent qui danse”: *Tes yeux, ou rien ne se révèle/de doux ou d'amer/sont deux bijoux froids ou se mêle/l'or avec le fer (...)*

(BAUDELAIRE, Charles, “Le serpent qui danse”, *Les Fleurs du Mal*, Paris, Gallimard, pag. 52)



(Fig. 91) Cien años de publicidad de un gran vino, pág. 46.



(Fig. 92) Cien años de publicidad de un gran vino, pág. 46.



(Fig. 93) Cien años de publicidad de un gran vino, pág. 46.



(Fig. 94) Cien años de publicidad de un gran vino, pág. 47.



(Fig. 95) Cien años de publicidad de un gran vino, pág. 46.

Algunas notas finales

Como hemos visto a lo largo de este trabajo, la actitud sobre lo que ha significado y significa el término *feminidad* ha cambiado en las últimas décadas. Los ideales femeninos se interpretan y recrean y lo que en un momento pudo concebirse como símbolo de igualdad y de liberación femenina, como el uso de los sujetadores o de los pantalones vaqueros, fue interpretado posteriormente como símbolo de represión corporal.

Que el cuerpo femenino ha ocupado un lugar central en la imaginería occidental no es algo nuevo. La mayoría de los mensajes aquí seleccionados utilizan el cuerpo de “mujer” para los más dispares propósitos. Por ello, uno de los primeros objetivos del movimiento feminista fue el derecho de “las mujeres” a controlar y decidir sobre su propio cuerpo y la lucha contra los poderes que las mantenían como objetos sexuales.

Parece que es cierto que los hábitos perceptivos están condicionados por el género. El cuerpo sigue siendo el principal centro de vigilancia entre la frontera entre lo obscuro y lo bello y como mencionó Elisabeth Grosz, (...) *El cuerpo no puede ser visto como una página en blanco, un terreno de significado neutral, sino que es una “blancura” activa*

y productiva (...) las morfologías corporales son los resultados del significado social del cuerpo¹⁴⁷. Sobre el cuerpo abstracto, sofisticado, cerrado, puro, sistemático se articula el deseo perverso, tal y como comentó Baudrillard¹⁴⁸.

Un ejemplo lo encontramos en la publicidad de la clínica de adelgazamiento de los Doctores Miranda y Lozano, bajo la pregunta *¿Qué mejor inversión que tú cuerpo, mujer?* (Fig. 95) se está haciendo responsable a la persona de todas y cada una de sus características físicas. También han pasado a ser habituales los mensajes que culpabilizan al propio consumidor por su físico con mensajes tipo: *si tienes celulitis es porque quieres, si pesas unos kilos de más es porque no tienes fuerza de voluntad ...*

¿QUE MEJOR INVERSION QUE EN TU CUERPO, MUJER?



ADELGAZA CON EL METODO HUMAN-IN (Unico en La Rioja)

- Dietas personalizadas.
- Termolipólisis (Adelgazamiento por infrarrojos).
- Eliminación de la celulitis por infiltración, sin agujas.
- Gimnasia pasiva. • Precios "MINI".

GRATIS
CONOCE TU COMPOSICION CORPORAL

CLINICA DE ADELGAZAMIENTO
DRES. C. MIRANDA y J. LOZANO

Jorge Vigón
Jorge Vigón, 35 - 1º A. Tel. 25 25 19 - LOGROÑO.

(Fig. 96) *La Rioja*, 10 de junio de 1990, pág. 23, núm. 32.204.

El análisis histórico aquí realizado muestra como "la mujer" que aparece en la publicidad personifica, por lo general, a un tipo definido de "mujer-modelo" que no representa los muy distintos tipos de "mujeres" de la ciudad de Logroño. Resulta interesante descubrir cómo éstas imágenes obviamente han evolucionado. Si es ofensivo el slogan de los años sesenta: *Qué sea mecanógrafa*,

¹⁴⁷ E. GROSZ, "Inscriptions and body-maps, representations and the corporeal", in *Feminine, masculine and representations*, London, Allen and Unwin, 1990, pags. 72-73.

¹⁴⁸ BAUDRILLARD, Jean, *De la seducción*, Madrid, Cátedra, 1989.

modelo, actriz, ama de casa? Sea lo que sea será una mujer. Y una mujer debe saber coser y bordar. Aquellas representaciones discriminatorias que formaban parte del “ideal femenino” de la época, son en la actualidad percibidas como mensajes de mal gusto y pasados de moda.

Muchas son las investigaciones que han analizado el papel de “la mujer” en los medios de comunicación. Carmen Siles estudió la divergencia entre la realidad sociolaboral de la mujer y la imagen que de la misma se difunde a través de la publicidad impresa¹⁴⁹. La autora llegó a la conclusión que *las mujeres representadas profesionalmente, salvo excepciones, no aparecen en acción, es más frecuente que aparezcan rostros femeninos solos, sin contexto, sin mundo. De un protagonista se infiere la actividad, el deseo de superar obstáculos y un carácter especial que convierte al producto que publicita en un artículo de elite. De una protagonista se deduce pasividad, subordinación, armonía y en definitiva soporte físico para publicitar artículos de escaso valor económico*¹⁵⁰. Y concluye diciendo que *la representación en la publicidad impresa de la mujer en el ámbito laboral constituye una excepción y sin duda no se corresponde al número real de mujeres que participan actualmente en el mercado laboral (...) La publicidad no tiene interés en modificar la imagen de la mujer, sólo se adapta al cambio social en la medida en que puede aumentar su eficacia*¹⁵¹.

Para Milagros Domínguez las revistas femeninas difunden representaciones sobre “la mujer” y sobre el eterno femenino que vienen del pasado y que perpetúan la imagen tradicional de la mujer como un “ser” encerrado

¹⁴⁹ SILES ROJAS, Carmen, “La imagen de la población activa femenina en la publicidad impresa”, en *El trabajo de las mujeres: Pasado y presente*, actas del Congreso Internacional del Seminario de Estudios Interdisciplinarios de la Mujer, Málaga, Diputación Provincial de Málaga, 1996, págs. 401-412.

¹⁵⁰ Ibidem, pág. 402.

¹⁵¹ Ibidem, pág. 409.

En otro estudio de características similares se llegó a la conclusión que *la publicidad española actual no ofrece aún una imagen fidedigna de la mujer. Los anuncios en los que la mujer está más distorsionada son las categorías de limpieza y perfumería, confección complementos y joyas.* Op. Cit. SANCHEZ ARANDA, José et al, *El espejo mágico: la nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*, Pamplona, Departamento de Bienestar Social, Deporte y Juventud, Instituto Navarro de la Mujer, 2002, págs. 111-113.

en la esfera de lo privado. Pero la autora añade que los medios de comunicación no son los únicos responsables de estas representaciones y corresponsabiliza a la familia como ámbito donde se consolidan y se mantienen los estereotipos de género¹⁵². Para otras investigadoras, *lo femenino continúa siendo la insinuación, la sofisticación, la ingenuidad, la atracción y rara vez la inteligencia, el valor o la eficacia*¹⁵³.

En la actualidad, y pese a que siguen existiendo mensajes sexistas, el modelo femenino está adquiriendo rasgos propios y diferentes de los que se daban hace décadas. A lo largo de este estudio se ha podido comprobar cómo la imagen femenina se ha utilizado –y se sigue utilizando– para los más variados propósitos, pero también es cierto que los medios de comunicación están creando y sacando a la luz mujeres más dinámicas, más emprendedoras y con más carácter.

En los años ochenta los publicistas comenzaron a utilizar nuevas estrategias para llamar la atención a las posibles consumidoras. Se había pasado del *Mujer, debes ocuparte de marido, hijos, familiares, amigos* al *Mujer, nos preocupamos por tí*, (Fig. 97). En esta década empezó a ser natural que



(Fig. 97) *Nueva Rioja*, 31 de diciembre de 1980, núm. 13.394, pág. 5.

¹⁵² DOMÍNGUEZ Milagros, *Representación de la mujer en las revistas femeninas*, Madrid, Universidad Complutense, Tesis Doctoral inédita, 1988, pág. 115.

¹⁵³ Op. Cit. GONZALEZ SOLAZ, M^a José y GARCIA CABALLOS, Chari, "Tratamiento diferencia de los sexos en los anuncios de Televisión", en *Jornadas de Comunicación y Género*, Málaga, Servicio de Publicaciones, Centro de Ediciones de la Diputación, 2001, pág. 196.

la imagen femenina trabajara e incluso invirtiera como lo demuestra la publicidad del *Banco de Bilbao* (Fig. 98). En este anuncio una “mujer” de mediana edad, mira al público y aunque se siente observada está segura de sí misma.

Mi sueldo tiene un buen empleo:
Trabaja en el Banco de Bilbao.



Ahora puede obtener más ventajas de sus ingresos mensuales. Sólo tiene que indicarnos qué, a partir de ahora quiere cobrar su nómina a través de una cuenta corriente o libre de ahorros del Banco de Bilbao.

Así, su sueldo estará trabajando cada día para usted, produciéndole intereses y absolutamente protegiendo de todo riesgo.

Además de proporcionarle una administración gratuita de su dinero, cobrar su nómina a través del Banco de Bilbao, va a reportarle otras ventajas muy importantes. Por ejemplo: usted podrá imprimir sus propias billetes, simplemente firmando un cheque, sin necesidad de utilizar dinero en efectivo. También podrá aplazar a su conveniencia los pagos de sus compras, utilizando la Tarjeta

de Crédito. Y si necesita dinero, a cualquier hora del día o de la noche, los Bancos 24 Horas le resuelven el problema.

Venga a vermos y hablemos.

En cinco minutos va a obtener más ventajas de su sueldo.

Cobre su sueldo por el 

BANCO DE BILBAO

(Fig. 98) *Nueva Rioja*, 28 de mayo de 1980, núm. 13.210, pág. 17.

El camino por la igualdad es largo y rara vez en línea recta. En Estados Unidos la Ley del Derecho al voto de 1965 recogió por primera vez la discriminación por razón de sexo. En Europa, desde 1979 año en el que la ONU firmó *La Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación hacia las mujeres*, la Comunidad Europea ha aprobado seis directivas sobre igualdad de trato en el empleo, dos recomendaciones, diez resoluciones y cuatro programas de acción para la igualdad de oportunidades¹⁵⁴.

En lo que atañe al sector de la comunicación, la resolución del Parlamento Europeo del 14 de octubre de 1987 pidió

¹⁵⁴ A raíz de la Plataforma para la Acción que se adoptó al final de la IV Conferencia Mundial sobre las Mujeres de Naciones Unidas -celebrada en Beijing en 1995-, los gobiernos y otros actores deberían promocionar una política activa y visible del *mainstreaming* de género en todas las políticas y programas, para que, antes de que se tomen las decisiones, se realice un análisis de los efectos producidos en mujeres y en hombres respectivamente.

a las agencias de publicidad que eliminaran las prácticas y métodos publicitarios que atentan contra la dignidad de las mujeres y que elaboraran normas de conducta y autocontrol para evitar la discriminación de éstas en la publicidad.

En España las acciones para la consecución de paridad entre sexos se ha materializado en los Planes de Igualdad para las Mujeres (PIOM). El primero de los planes (1988-1990) pretendió asegurar la coherencia del ordenamiento jurídico con el texto constitucional en materia de protección y garantía de la igualdad, eliminando las disposiciones legales discriminatorias existentes en nuestra legislación, especialmente, en materia civil, laboral y penal. El segundo plan (1993-1995) tuvo como finalidad básica la adopción de medidas para avanzar desde la igualdad formal hacia la igualdad real en los ámbitos de educación, formación y empleo. El tercer Plan (1997-2000) supuso la introducción de la óptica de igualdad en todas las políticas del Gobierno y la promoción de la participación de las mujeres en todas las esferas de la vida social¹⁵⁵. En la actualidad el IV Plan (2003-2006) pretende desarrollar una serie de medidas específicas dirigidas a combatir las discriminaciones existentes y aumentar la presencia de las mujeres en aquellos ámbitos de la vida social en que, todavía, se demuestra insuficiente¹⁵⁶. La característica general de todos estos planes es que promueven varias áreas de actuación entre las que se encuentran educación, imagen social, responsabilidades familiares, participación política, salud, marginación, internacional y empleo. Para Julia Varela y Fernando Álvarez Uría, el área de empleo es la que ha alcanzado más relevancia dentro

¹⁵⁵ Para conocer los Planes de Igualdad puestos en marcha por el Gobierno, véase la página web, <http://www.mtas.es/mujer/>

¹⁵⁶ El IV Plan de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres (2003-2006) fue aprobado el 7 de marzo por el Consejo de Ministros. En este nuevo plan se declararon como prioritarias la introducción de la perspectiva de género en las políticas públicas, la igualdad entre mujeres y hombres en la vida económica, la promoción de la calidad de vida de las mujeres, el fomento de la igualdad en la vida civil y la transmisión de valores y actitudes igualitarias.

de estos Planes de Igualdad¹⁵⁷. Pero, según manifiestan estos autores: *no deja de ser una ironía que el desarrollo de estas políticas en los últimos diez años haya sido compatible con la desregulación del mercado de trabajo, con la precariedad y el incremento de formas de explotación que creíamos definitivamente erradicadas en los países en los que aún existen unas mínimas garantías jurídicas vinculadas al trabajo*¹⁵⁸.

Pese a todos los esfuerzos, los datos siguen confirmando diferencias entre sexos a nivel salarial, de representación política y de marginación social. En el año 2000, la mujer riojana ganaba de media 1064 euros mientras que la media del sueldo del hombre era de 1580¹⁵⁹. En el presente año si la tasa de paro masculina en la provincia es de un 3,60%, cuando hablamos de desempleo femenino alcanza el 12,17%¹⁶⁰. Y lo que es aún más grave en el 2003 murieron dos mujeres a manos de su pareja¹⁶¹.

La creación del Observatorio de la Publicidad, dependiente del Instituto de la Mujer, ha sido un paso adelante para una mejor representación de la imagen femenina en los medios de comunicación. A partir de dicho Observatorio se efectúa un seguimiento de los mensajes discriminatorios promoviendo su rectificación o retirada. El Observatorio pretende crear una mayor concienciación social a los ciudadanos y ciudadanas y a los responsables de la comunicación¹⁶². A nivel legislativo, El artículo 3 de la Ley General de Publicidad de 1988 considera que es publicidad ilícita *aquella que atente contra la dignidad de la*

¹⁵⁷ El Instituto de la Mujer ha llevado a cabo varias campañas publicitarias sobre conciliación de la vida familiar y laboral relativa a los permisos y prestaciones durante el embarazo y la atención de hijos y otros familiares dependientes. Bajo el tema "Trabajo y familia, cada vez más compatibles", su objetivo es difundir los contenidos más destacados y novedosos de la Ley de conciliación de la Vida Familiar y Laboral.

¹⁵⁸ VARELA, Julia, ÁLVAREZ URÍA, Fernando y PARRA, Pilar, "Reflexiones finales", *Género, ciudadanía y sujeto político, en torno a las políticas de igualdad*, Institut Universitari d' Estudis de la Dona, Universitat de Valencia, 2000, pág. 108.

¹⁵⁹ Fuente: Encuesta de salario en la industria y los servicios, INE. 2000.

¹⁶⁰ Tasa de Paro, I trimestre 2003. Fuente INE

¹⁶¹ Fuentes. Estadísticas Malos Tratos. Instituto de la Mujer.

¹⁶² Los canales más rápidos para dirigirse al Observatorio de la Publicidad son el teléfono de información gratuita 900-19 10 10 o el correo electrónico inmujer@mtas.es.

*persona o vulnere los derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en la que se refiere a la infancia y a la mujer*¹⁶³.

En el presente año, el Instituto de la Mujer ha puesto en marcha un premio anual para los mensajes publicitarios que se hayan distinguido en el tratamiento igualitario de la imagen de la mujer y/o en la eliminación de estereotipos sexistas¹⁶⁴.

Como vemos es fundamental que desde organismos nacionales y locales exista una reflexión seria sobre los objetivos a lograr con dichas actuaciones y programas. En el caso que nos ocupa es importante que dichas organizaciones se pregunten si los propios carteles institucionales utilizan la imagen femenina de una manera que realmente coincide con las expectativas de las propias “mujeres” o no.

Nuestro papel como educadores y educadoras, profesionales de los medios de comunicación, representantes de organismos públicos, madres y padres debe estar dirigido a fomentar una imagen igualitaria tanto de mujeres como de hombres, adoptando programas de concienciación de género.

Un paso importante para promover una mayor diversidad es detectar si los mensajes publicitarios están sesgados y fomentan o no las relaciones equitativas, respetuosas y de cooperación entre hombres y mujeres¹⁶⁵.

Son mensajes apropiados en los que “la mujer” aparece de una manera explícita y toma decisiones de cualquier

¹⁶³ También son de aplicación las recomendaciones y resoluciones de la Unión Europea sobre el tratamiento de la imagen de las mujeres y de los hombres en la publicidad y en los medios de comunicación y que establecen que *los estereotipos ligados al sexo en la publicidad y en los son uno de los factores de las desigualdades que influyen en las actitudes con respecto a la igualdad entre mujeres y hombres*.

Véase, *Observatorio de la Publicidad*, Informe 2000, Madrid, Instituto de la Mujer, 2001, pág. 4.

El Código de conducta publicitaria en Autocontrol de la Publicidad se puede encontrar en la página web: <http://www.aap.es//data/frames/trcod.htm>

¹⁶⁴ Véase, *IV Plan de Igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres (2003-2006)*, Madrid, Instituto de la Mujer, 2003.

tipo sin que aparezca ningún tipo de dependencia, cuando ambos, mujeres y hombres aparecen indistintamente en profesiones no condicionadas por estereotipos de género y cuando los anuncios presentan la pluralidad de “las mujeres” y de estilos de vida¹⁶⁶.

Lo importante es saber hacia dónde nos dirigimos y unir todos nuestros esfuerzos para vivir en una sociedad menos discriminatoria y más solidaria, igualdad que sólo será realizable y tendrá sentido si se inscribe en un proyecto de mayor alcance, un proyecto que implique cambios sociales profundos para toda la sociedad y en el cual estemos implicados todos nosotros, tanto “hombres” como “mujeres”.

¹⁶⁵ Véase PÉREZ PEDRO Fernando, *La mujer en la publicidad: guía crítica para educar en la igualdad*, Bilbao, Asociación para la Defensa de la Dignidad Humana, 2002. Otra propuesta interesante de intervención educativa es, *La mujer en la publicidad, propuesta didáctica de transversalidad para E.S.O.*, Salamanca, Unidad de programas educativos, 1993.

¹⁶⁶ VV.AA., *¿De qué habla Begira cuando habla de sexismo en la publicidad?*, Emakunde, Instituto Vasco de la Mujer, 1997, pág. 25.

Victoria Camps propone que la mujer no debe adoptar modelos masculinos sino feminizar a los hombres. *La renuncia, la compasión, la ternura, incluso un cierto sentimiento de culpabilidad no vendría mal a una sociedad cuyos dirigentes tienden inevitablemente a la prepotencia y a la arrogancia de quienes piensan que el error no va con ellos ni parecen sentirse obligados a escuchar nunca a nadie*. Op. Cit. CAMPS Victoria, *El siglo de las mujeres*, Madrid, Cátedra, 1998.

Bibliografía

ALCALDE, Carmen, *La Mujer en la Guerra Civil española*, Madrid, Cambio 16, 1976.

AMETLLER PORTELLA, Juan, *Pedagogía familiar*, Madrid, Juan Bravo, 1968.

BARTHES, Roland, *Sistema de moda*, Barcelona, Gustavo Gili, 1978.

BAUDRILLARD, Jean, *De la seducción*, Madrid, Cátedra, 1989.

BROIDO Lucy, *The Posters of Jules Cheret*, New York, Dover Publication, 1980.

CAMPILLO Neus et al, *Género, ciudadanía y sujeto político, en torno a las políticas de igualdad*, Valencia, Universitat de Valencia, 2000.

CAMPS Victoria, *El siglo de las mujeres*, Madrid, Cátedra, 1998.

CARULLA Jordi, *La Guerra Civil en 2000 carteles*, Barcelona, Postermil, 1997.

CARULLA Jordi, *La publicidad en 2000 carteles*, Barcelona, Postermil, 1998.

CASTILLO CASTILLO, José, *Sociedad de consumo a la española*, Madrid, Eudema, 1987.

DE DIEGO, Estrella, *La mujer y la publicidad*, Madrid, Instituto de la Mujer, 2000.

DELGADO IDARRETA, José Miguel (coordinador), *Franquismo y democracia, introducción a la historia actual de la Rioja*, Logroño, Instituto de Estudios Riojanos, 2000.

DELGADO IDARRETA, José Miguel, MARTINEZ LATRE, M.P, *Jornadas sobre prensa y sociedad*, Logroño, Instituto de Estudios Riojanos, 1991.

DOMÍNGUEZ, Milagros, *Representación de la mujer en las revistas femeninas*, Madrid, Universidad Complutense, Tesis Doctoral inédita, 1988.

DUNCAN Carol, *The aesthetics of power in modern erotic art: essays in critical art history*, Cambridge, Cambridge University Press, 1993.

FANDIÑO PEREZ, Roberto G, *Historia del movimiento ciudadano e historia local. El ejemplo del barrio de Yagüe en Logroño (1948-1975)*, Logroño, Instituto de estudios Riojanos, Ayuntamiento de Logroño, 2003.

FANDIÑO PEREZ, Roberto G, y ORDUÑA PRADA, Mónica, “Hacia la conquista de la igualdad” en *Mujeres en el camino hacia la democracia en la ciudad de Logroño (1960-1985)*, Logroño, Instituto de estudios Riojanos, Ayuntamiento de Logroño, 2002.

FANDIÑO PEREZ, Roberto G, “Los años 40 bajo el Franquismo: Instrucciones de uso, la consigna de la prensa en Nueva Rioja, en DELGADO IDARRETA, José Miguel (coordinador), *Franquismo y democracia, introducción a la historia actual de la Rioja*, Logroño, Instituto de Estudios Riojanos, 2000.

FERRIS MOTZ, Marilyn, *True Sisterhood: Michigan Women and Their Kin, 1820-1920*, Albany, State University of New York Press, 1983.

FOLGUERA CRESPO, Pilar, "Mujer y cambio social en la España contemporánea", *Actas de las VIII Jornadas de investigación interdisciplinaria*, Instituto universitario de estudios de la mujer, Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid, 1991.

FRIEDAN, Betty, *The feminine mystique*, New York, W.W Norton, 2001.

GARCÍA FERNÁNDEZ, Soledad, *Arte y publicidad: 100 años de cartel español*, Madrid, Cámara de Comercio e Industria de Madrid, 1985.

GARCIA MENSEGUER, Alvaro, *¿Es sexista la lengua española?: una investigación sobre el género gramatical*, Barcelona, Paidós Ibérica, 1994.

GIL ANDRÉS, Carlos, "Mujeres en la calle. Trabajo, condición social y protesta de la mujer. La Rioja, 1885-1910", en S. Castillo (coordinador), *El trabajo a través de la historia*, Córdoba, Actas del II Congreso de la Asociación de Historia Social, 1995.

GIL ANDRÉS, Carlos, *Protesta Popular y orden social en La Rioja de fin de siglo, 1850-1905*, Logroño, Instituto de Estudios Riojanos, 1995.

GIL ANDRÉS, Carlos, *Echarse a la calle. Amotinados, huelguistas y revolucionarios* (La Rioja, 1890-1936), Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza, 2000.

GOFFMAN, Erving, *Gender and Advertising*, Cambridge, Cambridge University Press, 1974.

GOFFMAN, Erving, *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Madrid, Alianza editorial, 1979.

HERNANDO DE PEREDA, Cesáreo, *La costurera:*

manual de la costurera en familia o libro para la enseñanza de la costura, Madrid, impresiones de José María Pérez, 1877.

HOGG, Margaret, "Female images in advertisement: The implications of social comparison for marketing", *Internacional Journal of Advertising*, 18 (84), 1999.

JULIÁN GONZÁLEZ, Inmaculada, *El cartel republicano en la Guerra Civil española*, Madrid, Ministerio de Cultura, 1993.

K. KERBER, Linda, "Separate Spheres, female worlds, woman's place: The rhetoric of women's history", *The Journal of American History*, vol. 75, jun. 1988.

LERNER Gerda, *The creation of Patriarchy*, New York, Oxford University Press, 1986.

LORZA, Víctor, *Logroño a principios de siglo*, Logroño, Cultural Riojana, 1994.

MARAÑÓN, Gregorio, *Maternidad y feminismo*. Tres ensayos sobre la vida sexual, Madrid, Biblioteca Nueva, 1927.

MARCHAND, Roland, *Advertising in American Dream: Making way for modernity, 1920-1940*, Berkeley, University of California Press, 1985.

MARTÍN GOMERO, Amalia, *Antología del feminismo*, Madrid, Alianza Editorial, 1975.

MOURE, Gloria, *Ana Mendieta*, Santiago de Compostela, Centro Galego de Arte Contemporáneo, 1996.

NASH, Mary, *El feminismo*, Madrid, Información e Historia, 1974.

NASH, Mary, "Replantando la historia, mujeres y género en la España contemporánea", *Actas de las VIII Jornadas de investigación interdisciplinaria*, Instituto universitario de estudios de la mujer, Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid, 1991.

NAVAJAS ZUBELDIA, Carlos (editor), *Ensayos sobre el papel de la mujer en la historia contemporánea de la ciudad de Logroño*, Logroño, Instituto de Estudios Riojanos, Ayuntamiento de Logroño, 2001.

NAVAJAS ZUBELDIA, Carlos, “El viejo ateneo riojano y la nueva mujer de entreguerras (1922–1936)”, en *Ensayos sobre el papel de la mujer en la historia contemporánea de la ciudad de Logroño*, Instituto de Estudios Riojanos, Ayuntamiento de Logroño, 2001.

NAVAJAS ZUBELDIA, Carlos y ANDRES CABELLO, Sergio, *El Ateneo Riojano o la “casa de todos” (1922–1998)*, Logroño, Instituto de Estudios Riojanos, 2001.

O’NEILL, Maggie, *Adorno, Culture and Feminism*, London, Sage Publication, 1999.

PALMERO CAMARA, M^a del Carmen y JIMÉNEZ EGUIZABAL, Alfredo; “Mujer y educación en la Rioja (1931–1936)”, *Berceo*, núm. 124, primer semestre 1993, págs 121–130.

PÉREZ GAULÍ, Juan Carlos, *El cuerpo en venta, relación entre arte y publicidad*, Madrid, Cuadernos arte Cátedra, 2000.

PÉREZ PEDRO Fernando, *La mujer en la publicidad: guía crítica para educar en la igualdad*, Bilbao, Asociación para la Defensa de la Dignidad Humana, 2002.

POLLOCK Griselda, *Vision on difference: Feminity, feminism and the history of art*, London, Routledge, 1988.

PRIMO DE RIVERA, Pilar, *4 discursos*, Barcelona, Editorial Nacional, 1939.

RAMOS, Dolores (coordinadora), *Femenino plural: palabra y memoria de mujeres*, Málaga, Universidad de Málaga, 1994.

REY, Juan, *El hombre fingido: la representación de la masculinidad en el discurso publicitario*, Madrid, Fundamentos, 1994.

RIVERO NOVAL, María Cristina, *Política y sociedad en La Rioja durante el primer franquismo (1936-1945)*, Logroño, Instituto de Estudios Riojanos, 2001.

ROBERTS, Mary Louise, "Gender, consumption and commodity culture", in *American Historical review*, june, 1998.

ROIG, Mercedes, *La mujer en la historia*, serie estudios, Madrid, Ministerio de Asuntos Sociales, 1989.

ROSEN, Marjorie, "*Popcorn Venus*": Women, movies and the American dream, New York, McCann & Georghegan, 1973.

SANCHEZ ARANDA, José et al, *El espejo mágico: la nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*, Pamplona, departamento de Bienestar Social, Deporte y Juventud, Instituto Navarro de la Mujer, 2002.

SILES, Carmen, "La imagen de la población activa femenina en la publicidad impresa", en *El trabajo de las mujeres: Pasado y presente*, actas del Congreso Internacional del Seminario de Estudios Interdisciplinarios de la Mujer, Málaga, Diputación Provincial de Málaga, 1996.

SMITH-ROSENBERG, Carroll; "The female world of love and ritual: Relations between women in nineteenth century America", *Sign*, 1 (autumn 1975) 1-29.

SIMMEL, George, *Cultura Femenina y otros ensayos*, Buenos Aires, Espasa Calpe, 1946.

SOLÍS CAGIGAL, Domingo, *Abolicionismo y prostitución: sugerencias a un proyecto de ley*, Santander, J. Martínez, 1932.

VAL CUBERO, Alejandra, *La percepción social del desnudo femenino en el arte*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2002.

VARELA, Julia, *Nacimiento de la mujer burguesa; el cambiante desequilibrio de poder entre los sexos*, Madrid, La Piqueta, 1997.

VERA, Teresa, "Maternología y discurso fatalista en la radio de postguerra", en *Femenino plural: palabra y memoria de mujeres*, Málaga, Universidad de Málaga, 1994.

VINIKAS, Vincent, *Soaf soap hard sell*, Iowa State University, 1992.

VV.AA, *El cartel republicano en la Guerra Civil española*, Madrid, Ministerio de Cultura, 1993.

VV.AA, *Textos para la historia de las mujeres en España*, Madrid, Cátedra, 1994.

VV.AA, *España en 1000 carteles*, Barcelona, Postermil, 1995.

VV.AA, *Historia de las mujeres en España*, Madrid, editorial Síntesis, 1997.

VV.AA, *¿De qué habla Begira cuando habla de sexismo en la publicidad?*, Emakunde, Instituto Vasco de la Mujer, 1997, pág. 25.

VV.AA, *Cien años del cartel comercial español, Publicidad comercial 1875-1975*, Madrid, Conde Duque, 1998.

VV.AA, *Lo femenino y masculino en el Diccionario de la Lengua de la Real Academia Española*, Madrid, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer, 1998.

VV.AA, *Cien años de publicidad de un gran vino*, Logroño, Gobierno de la Rioja, 1999.

VV.AA, *Jornadas de Comunicación y Género*, Málaga, Servicio de Publicaciones, Centro de Ediciones de la Diputación, 2001, pág. 196.

VV.AA, *La mujer invisible, Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*, Huelva, Ediciones Grupo Comunicar, 2000.

WALLACE SCOTT, Joan, *Gender and the politics of history*, Columbia University Press, New York, 1988.

WALLACE SCOTT, Joan (editor), *Feminism and history*, Oxford, Oxford University Press, 1996.

ZALDIVAR, Rafael, *El cartel taurino*, Madrid, Espasa Calpe, 1990.

Alejandra Val Cubero es Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. En la actualidad es profesora de Teoría de la Comunicación en la Universidad Europea Miguel de Cervantes.

Su labor investigadora se ha desarrollado en torno a la cultura visual, los medios de comunicación y los estudios de género.

Este estudio ha tratado de *descubrir* o al menos *hacer visible*, la evolución de la representación femenina en los carteles y la publicidad impresa de Logroño, poniendo en relación las imágenes con los acontecimientos históricos, sociales, económicos y culturales de la ciudad.


Las imágenes son particularmente importantes en la definición de *feminidad* ya que el status y el carácter de “la mujer” han sido juzgados, en un alto porcentaje, por su apariencia. Las imágenes visuales junto con otros textos y prácticas culturales ayudan a entender la manera en la que se desarrollan las relaciones de género.

Por este motivo, la finalidad de esta investigación no ha sido analizar las imágenes publicitarias desde un punto de vista puramente estético sino, desentrañar el complejo significado que encierran las representaciones de “la mujer” logroñesa.



9 788495 747669

 Ayuntamiento
de Logroño

 Instituto de
Estudios Riojanos